Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba, *Perceived Ease Of Use, Perceived of Usefulness* Dan *Religiusitas* Masyarakat Memilih BPRS Di Kota Bukittinggi

THESIS

Diajukan Kepada Program Pascasarjana Studi Ekonomi Syariah
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E)

Oleh

NIRWAN SAPUTRA, S.E

NIM. 30121019

PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN SYECH DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Tahun 2023 / 1445 H.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i
BAB I : PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan masalah 6
1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.5 Kontribusi Penelitian 7
1.6 Ruang Lingkup Penelitian 8
BAB II : LANDASAN TEORI
2.1 Teori Pemasaran 9
2.2 Pengetahuan Tentang Riba 14
2.3 Layanan SMS Banking 20
2.4 Religiusitas 23
2.5 Kajian Terdahulu 25
2.6 Kerangka pemikiran 28
2.7 Hipotesis 29
BAB III : METODE PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian 30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 30
3.3 Jenis dan Sumber Data 31
3.4 Populasi dan Sampel 31
3.5 Variabel Penelitian 34
3.6 Defenisi Operasional 34
3.7 Teknik Pengumpulan data 36
3.8 Teknik Analisis Data 37
3.9 Pengujian Model 37
3.9.1 Uji Pra Penelitian 37
3.9.2 Uji Asumsi Klasik 38
3.9.3 Uji Hipotesis 40
BAB IV: HASIL PENELITIAN
A. Gambaran Umum Kota Bukittinggi 51
B. Analisis Deskriptif 53
C. Analisis Kausalitas 63
1. Analisis Model Pengukuran 63
2. Analisis Model Struktural 66
D. Pengujian Hipotesis 73
E. Pengaruh Langsung 74
F. Analisis temuan 75
1. Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba Terhadap Memilih BPRS 75
2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Memilih BPRS 76
3. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Memilih BPRS 77
4. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Memilih BPRS 78

BAB V: PENUTUP
A. Kesimpulan 80
B. Implikasi..... 81
C. Saran..... 82

DAFTAR KEPUSTAKAAN
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

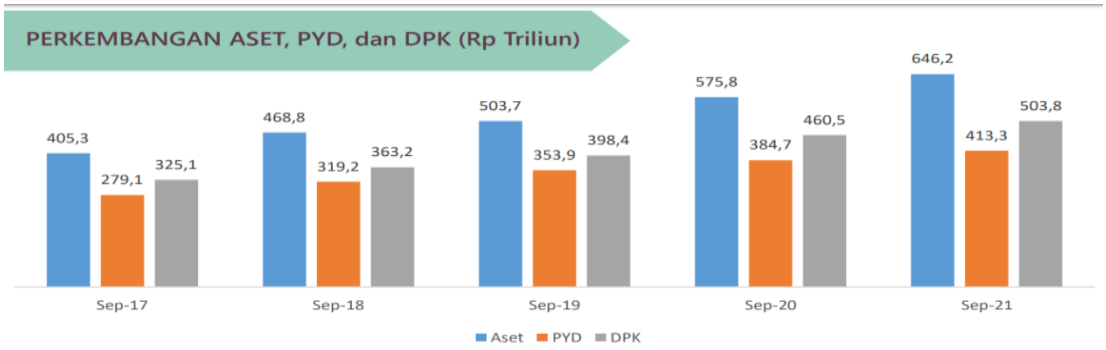
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Syariah di Indonesia merupakan bentuk perwujudan dari inspirasi masyarakat yang mayoritas muslim untuk memiliki perbankan yang halal.[1] Lahirnya Bank Muamalat tahun 1992 adalah indikasi awal dari perkembangan lembaga Syariah di Indonesia. sejalan berlakukannya UU No.7 Tahun 1992 Tentang perbankan, sebagaimana telah diubah dengan UU No.10 Tahun 1998.[2] Kemudian berkembang pesat yang ditandai dengan meningkatkan lembaga keuangan syariah, bisnis syariah dan ekonomi syariah di perguruan tinggi Islam.[3] Perkembangan bank syariah dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Perbankan Syariah September 2021



Sumber : Snapsot OJK pada September 2021.

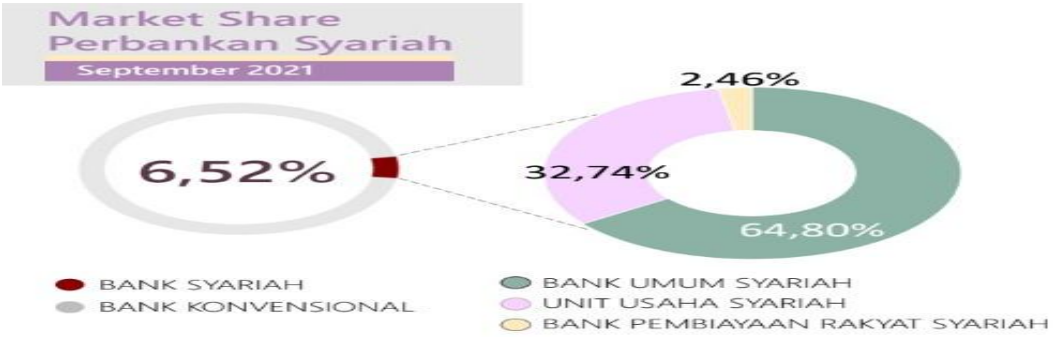
[1] Afrian Rachmawati and Gusti Oka Widana, "*Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah,*" *Jurnal Liquidity* 8, no. 2 (2019): 111–123.

[2] Asri Handayani, Heru Aulia Azman, and Ismail Novel, "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2019): 0–19.

[3] Nurlinda Muhammad Zuhirsyan, "*Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*," *Al-Amwal* 10, no. July 2019 (2018): 48–62.

Tabel 1.2

Market Share Perbankan Syariah September 2021



Sumber : Market Share OJK Pada September 2021.

Berdasarkan data OJK dalam 5 tahun terakhir yang dilihat dari snapsot OJK pada September 2021 perbankan syariah memberikan pencapaian yang selalu meningkat. Market Share perbankan syariah 6.52% dari total perbankan nasional. Dengan porsi Bank Umum Syariah 64.80%, Unit Usaha Syariah 32.74%, dan BPR Syariah 2.46%.[4] Namun demikian Bank syariah belum mampu untuk mendekati perkembangan bank konvensional. Dilihat dari Market Share perbankan syariah 6.52% berbanding 93,48 dengan bank konvensional secara umum. Hal ini tidak sejalan dengan Potensi pasar Indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim seharusnya menjadi modal bagi pertumbuhan perbankan syariah kearah yang lebih baik.[5]

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota di Provinsi Sumatera Barat sangat kuat dalam mengapresiasi Islam. Hal ini dapat dilihat dari falsafah Minangkabau *Adat Basandi Sarak, Sarak Basandi Kitabullah* dan banyaknya

[4] www.ojk.go.id, September 2021

[5] Handayani, Azman, and Novel, "*Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable*."

kelompok pengajian yang dipimpin oleh para Ulama/Guru setempat. Dengan karakter yang selaras dengan prinsip perbankan syariah serta unsur yang bersifat menentang syariat tidak terjadi di tengah masyarakat minangkabau. Muncul *raso* jo *pareso* dan budaya rasa malu ketika orang minangkabau melakukan transaksi riba serta memikirkan dampaknya dengan akal sehat dan waspada memutuskan sesuatu yang menyangkut hubungan sesama manusia juga dengan Tuhan. Hal ini menjadi modal besar bagi perkembangan bank syariah di kota Bukittinggi.

Bank syariah sebenarnya telah banyak berdiri di Kota Bukittinggi. Namun dilihat dari sisi keberadaan dan eksistensi sangat lambat pertumbuhannya. Hal ini menjadi tanda tanya besar bagi para ekonomi muslim dan juga pegiat ekonomi syariah. Mengingat Kota Bukittinggi memiliki potensi pangsa pasar yang besar dan mayoritas penduduknya adalah muslim, harusnya ini menjadi modal yang besar untuk meningkatkan pertumbuhan bank syariah di Kota Bukittinggi.

Artinya belum ada keselarasan antara teori yang dicanangkan terhadap praktek yang di lakukan, serta menimbulkan pendapat yang inkonsistensi pada masyarakat Kota Bukittinggi dalam menilai bank syariah. Secara nasional pangsa pasar bank syariah di Sumatera Barat relativ lebih tinggi dengan angka 9.80%, namun angka tersebut masih sangat jauh dari yang diharapkan apabila angka tersebut dibandingkan dengan persentase masyarakat muslim Sumatera Barat yang dikenal sebagai masyarakat religiusitas yang taat dalam beragama.

Salah satu perbankan berdasarkan syariah islam di Kota Bukittinggi adalah BPR Syariah yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya

kembali ke masyarakat terutama kepada pelaku UMKM. Perkembangan BPRS di Kota Bukittinggi dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.3

Jumlah nasabah di PT. BPRS jam Gadang 2018-2022

Tahun	Jumlah Nasabah	Peningkatan
2018	18.706	0
2019	19.700	994
2020	20.044	344
2021	22.198	2.154
2022	26.695	4.497

Sumber : Data PT.BPRS Jam Gadang Kota Bukittinggi.

Berdasarkan data jumlah nasabah dalam 5 tahun terakhir dapat dilihat bahwa PT. BPRS Jam Gadang memberikan pencapaian yang selalu meningkat. Namun peningkatan tersebut masih sangat sedikit mengingat penduduk Kota Bukittinggi adalah mayoritas Islam sebesar 97,89 % dari total jumlah penduduk Kota Bukittinggi yang mencapai 121.028 jiwa.[6]

Riset mengenai faktor-faktor masyarakat memilih bank syariah sebenarnya telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Seperti riset yang dilakukan oleh Hesi Eka Puteri, Baginda Parsaulian dan Heru Aulia Azman dengan judul *Potential demand for Islamic* banking: *examining the Islamic consumer behavior as driving factor* 2022, hasil Risetnya mengemukakan bahwa begitu pentingnya religiusitas Islam dalam memilih layanan Bank Syariah, terutama untuk beberapa

[6] Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi, *Kota Bukittinggi Dalam Angka 2021, Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi*, 2021.

aspek seperti pemahaman hukum Islam dan pendidikan agama dalam keluarga, gaya hidup Islam, dan juga keyakinan agama.

Riset lain dilakukan Suprihati, dkk. dengan Judul Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah. hasil risetnya bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di koperasi syariah, budaya berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di koperasi syariah. pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung dikoperasi syariah.

Dari gap fenomena di atas dapat dipahami bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang telah ada. Kondisi ini diperkuat *research gap* dari riset terdahulu yang masih terdapat inkonsistensi pada hasil penelitiannya.

Perbedaan Riset ini dengan Riset terdahulu adalah Pada Riset terdahulu sering menggunakan variabel Pengetahuan. Namun pada riset ini lebih mengarah pada Pengetahuan tentang Riba. Kemudian terkait responden, Riset terdahulu sering menggunakan responden masyarakat umum. Dalam riset ini objek penelitian memfokuskan pada Masyarakat Muslim Perkotaan yang ada di Kota Bukittinggi. Atas pemaparan yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba*, Perceived Ease Of Use, Perceived of Usefulness* Dan Religiusitas Masyarakat Memilih BPRS Di Kota Bukittinggi.**

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1.2.1 Bagaimanakah pengaruh Pengetahuan Tentang Riba terhadap masyarakat memilih BPRS di Kota Bukittinggi?

1.2.2 Bagaimanakah pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap masyarakat memilih BPRS di Kota Bukittinggi?

1.2.3 Bagaimanakah pengaruh *Perceived of Usefulness* terhadap masyarakat memilih BPRS di Kota Bukittinggi?

1.2.4 Bagaimanakah pengaruh *Religiusitas* masyarakat memilih BPRS di Kota Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Tentang Riba terhadap masyarakat memilih BPRS di Kota Bukittinggi.

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap masyarakat memilih BPRS di Kota Bukittinggi.

1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *Perceived of Usefulness* terhadap masyarakat memilih BPRS di Kota Bukittinggi.

1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas masyarakat memilih BPRS di Kota Bukittinggi.

1.3.5 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengetahuan Tentang Riba, Layanan SMS Banking dan Religiusitas secara bersama-sama dapat mempengaruhi masyarakat memilih BPRS di Kota Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat akademik

Manfaat akademik dari penilitian ini adalah guna memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian studi magister ekonomi syariah.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Membantu para pengelola BPRS untuk merumuskan strategi pengembangan BPRS berdasarkan perilaku konsumen muslim dari faktor Pengetahuan Tentang Riba, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived of Usefulness* dan Religiusitas.

1.4.3 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah bahwa seluruh tahapan serta hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memperoleh pengetahuan terkait ilmu ekonomi yang berkaitan dengan prilaku masyarakat dalam memilih BPRS di Kota Bukittinggi.

1.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk kedepannya.

1.5.1 Bagi pihak BPRS, dapat memberikan informasi yang bertujuan untuk membantu para pengelola BPRS di Kota Bukittinggi untuk merumuskan strategi pengembangan BPRS berdasarkan prilaku konsumen muslim.

1.5.2 Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi perpustakaan dan bahan acuan guna untuk melakukan pengembangan ilmu pengetahuan bagi peneliti lanjutan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup masalah dalam penelitian ini dibatasi dalam beberapa hal sebagai berikut:

1.6.1 Penelitian ini difokuskan pada masyarakat Muslim Perkotaan di Kota Bukittinggi.

1.6.2 Masyarakat Muslim Kota Bukittinggi yang akan menjadi sampel penelitian adalah Nasabah BPRS di Kota Bukittinggi.

1.6.3 Penelitian ini fokus pada 4 variabel yaitu Pengetahuan Tentang Riba, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived of Usefulness* dan Religiusitas Masyarakat Memilih BPRS di Kota Bukittinggi.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam konteks domestik, pemasaran merupakan proses manajerial dan social dimana individu - individu dan kelompok - kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk akan tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran bukan penjualan. [7] Artinya manajemen pemasaran menyusun strategi dengan perencanaan dan pengkoordinasian semua kegiatan tersebut untuk mencapai sebuah program pemasaran yang berintegrasi secara berhasil.

2.1.2 Minat Konsumen

Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian

[7]Roni Andespa, "*Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menbaung Nasabah Di Bank Syariah*," Jurnal Kajian Ekonomi Islam 2, no. 2 (2017): hlm. 177-191.

yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.[8] Percy dan Rossiter (1992) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui berbagai indikator yaitu :[9]

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa.
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan konsumen untuk merefrensikan atau menginformasikan produk atau jasa kepada orang lain.
3. Minat prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki minat utama pada produk dan jasa tersebut.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi-informasi lain mengenai produk dan jasa yang diminatinya sehingga tahu sifat-sifat positif yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut.

[8]Tegar Pangesti Mahardika, "*Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*," Jurnal Ilmu Manajemen 16, no. 2 (2019): 2019.

[9] Yuliana Siti Chotifah, "Peningkatan Minat Menabung Di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling," *Journal of Finance and Islamic Banking* 1, no. 1 (2018): 65–75.

2.1.3 Macam – Macam Minat

Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural timbul karena proses belajar.

Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu :[10]

1. *Expressed interest*

   Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan semua kegiatan, baik yang disenangi maupun yang paling tidak disenangi.

2. *Manifest interest*

   Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.

[10] Slameto, *Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2004).

3. *Tested interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan hasil jawaban tes obyektif yang ada.

4. *Inventoried interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara menggunakan alat-alat yang sudah distandarkan, berisi pertanyaan-pertanyaan kepada subyek. Minat mempunyai dua aspek yaitu : Pertama, adalah aspek kognitif. Kedua, aspek afektif. Aspek kognitif didasarkan pada konsep yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan manusia. Sedang aspek afektif atau bakat emosional adalah aspek yang berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang penting misal orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Merna “Keputusan pembelian adalah konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu.” Sedangkan Amirullah dalam Wasis berpendapat bahwa keputusan konsumen adalah

proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan pengertian tersebut, disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses atau tahapan dimana konsumen memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa dari beberapa alternatif produk atau jasa yang tersedia berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu.[11]

Menurut Kotler dan Keller indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.
2. Pencarian Informasi. Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.
3. Evaluasi Alternatif. Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

[11]Hendri Andi Mesta Ronaldo Mandali, Rahmiati, "*Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah Di Universitas Negeri Padang,"* Jurnal Kajian Manajemen Bisnis 5, no. 1 (2016): 118–131.

4. Keputusan Membeli Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.
5. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.[12] Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

2.1.5 Model Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.[13] Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan pemasaran dengan pembeli. Memahami bagaimana seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian, akan membantu seorang manajer pemasaran dalam banyak hal, terutama sekali mengestimasi jenis, bentuk dan merek dari sebuah produk yang akan dilemparkan kepasar,

[12] Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51.

[13] Dadan Abdul Aziz Mubarok, "*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*," Jurnal Indonesia Membangun 3, no. 1 (2016): 61–76.

sehingga produk yang dibuat dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Model perilaku konsumen yang dikembangkan Assael bahwa keputusan konsumen dalam pembelian ditekankan pada 3 faktor yaitu:[14]

1. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemprosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau pengalaman sendiri.
2. Karakteristik Pribadi Konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian dan gaya hidup).
3. Respon Konsumen adalah hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh sehingga melakukan pembelian terhadap produk.

2.2 Pengetahuan Tentang Riba

2.2.1 Pengertian Pengetahuan

Secara etimologi pengetahuan berasal dari kata dalam bahasa inggris yaitu Knowledge. Dalam Encyclopedia of Philosophy, pengetahuan didefinisikan sebagai kepercayaan yang benar (knowledge is justified true belief). Dalam kamus filsafat dijelaskan bahwa ilmu pengetahuan adalah proses kehidupan yang diketahui oleh manusia secara langsung dari kesadarannya sendiri. Sedangkan secara terminology akan dikemukakan beberapa defenisi

[14]Valeriesta Diany Astiti and Putra Agung Diponegoro Wisnu, "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Karanganyar*," Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah 19, no. 3 (2021): 194–198.

tentang pengetahuan. Menurut Drs. Sidi Bazalba, pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, insaf, mengerti dan pandai. Pengetahuan pada hakikatnya merupakan segenap apa yang kita ketahui tentang suatu objek tertentu, termasuk di dalamnya ilmu yang merupakan bagian dari pengetahuan lainnya.[15]

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa Pengetahuan adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman pribadi dan bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan jadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

2.2.2 Sumber Pengetahuan

Sumber pengetahuan adalah sebagai berikut :[16]

1. Empiris. Dalam empirisme, sumber utama untuk memperoleh pengetahuan adalah data empiris yang diperoleh dari panca indera. Akal tidak berfungsi banyak, kalaupun ada, itu pun sebatas ide yang kabur.
2. Rasionalisme. Aliran ini menyatakan bahwa akal adalah dasar kepastian pengetahuan. Pengetahuan yang benar diperoleh dan diukur dengan akal. Manusia memperoleh pengetahuan melalui kegiatan menangkap objek.
3. Intuisi. Menurut Henry Bergson intuisi adalah hasil dari evolusi pemahaman yang tertinggi. Kemampuan ini mirip dengan insting, tetapi berbeda dengan kesadaran dan kebebasannya. Pengembangan

[15] Nunuk Indarti, "Hakikat Ilmu Pengetahuan Dan Relasinya Dengan Teori Kebenaran Dalam Perspektif Tafaqquh Fi Al-Diin," *1 Jurnal Al-Makrifat* 5, no. 1 (2020): 1–30.
[16] Amsal Bakhtiar, *Filsafat Ilmu* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005).

kemampuan intuisi memerlukan suatu usaha. Ia juga mengatakan bahwa intuisi adalah suatu pengetahuan yang nisbi. Intuisi bersifat personal dan tidak bisa diramalkan. Sebagai dasar untuk menyusun pengetahuan secara teratur, intuisi tidak dapat diandalkan. Pengetahuan intuisi dapat dipergunakan sebagai hipotesa bagi analisis selanjutnya dalam menentukan benar tidaknya pernyataan yang dikemukakan. Kegiatan intuisi dan analisis bisa bekerja saling membantu dalam menemukan kebenaran.

4. Wahyu adalah pengetahuan yang disampaikan oleh Allah swt kepada manusia lewat perantara para nabi. Para nabi memperoleh pengetahuan dari Tuhan tanpa upaya, tanpa bersusah payah, tanpa memerlukan waktu untuk memperolehnya. Pengetahuan mereka terjadi atas kehendak Tuhan. Tuhan mensucikan jiwa mereka untuk memperoleh kebenaran dengan jalan wahyu. Wahyu Allah swt. berisikan pengetahuan, baik mengenai kehidupan seseorang yang terjangkau pengalaman, maupun yang mencakup masalah transedental, seperti latar belakang dan tujuan penciptaan manusia, dunia dan segenap isinya serta kehidupan di akhirat.

Pengetahuan sangat berpengaruh pada perilaku seseorang, karena dari pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang akan lebih bertujuan dari pada perilaku yang tidak dilandasi oleh pengetahuan.

2.2.3 Pengertian Riba

Agama-agama samawi memandang Riba sebagai berikut. Orang Yahudi dilarang mempraktikkan pengambilan bunga. Pelarangan ini banyak terdapat dalam kitab suci mereka baik dalam Old Testement (perjanjian lama) maupun undang-undang talmud. Kitab Exodus (keluaran) pasal 22 ayat 25 menyatakan, "Jika engkau meminjamkan uang kepada salah seorang dari umatku, orang yang miskin diantaramu, maka janganlah engkau berlaku sebagai penagih utang terhadap dia : janganlah engkau bebankan bunga uang terhadapnya." Menurut Pendeta St. Augustine berpendapat bahwa pemberlakuan bunga pada orang miskin lebih kejam dibandingkan dengan perampok yang merampok orang kaya. Ini karena keduanya sama-sama merampok, satu terhadap orang kaya dan lainnya terhadap orang miskin.[17]

Riba secara etimologi adalah az-ziyadah yang berarti kelebihan atau tambahan. Sedangkan secara terminologi riba merupakan tambahan pembayaran dari modal pokok yang disyaratkan bagi salah seorang dari dua orang yang berakad.[18] Riba dalam perspektif Ulama Salaf (ulama klassik) adalah sebagai berikut. Mazhab Hanafi berpendapat Riba adalah tambahan yang diisyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya iwadh (atau padanan) yang dibenarkan syari'ah atas penambahan tersebut. Mazhab Syafii berpendapat salah satu bentuk riba yang dilarang Alquran dan Assunah adalah

[17] Agus Sarono, "Explorasi Hukum Riba Dari Berbagai Macam Pandangan Serta Peneraapan Ilmu Hukum Dalam Aplikasinya," *Diponegoro Private Law Review* 7, no. 1 (2020): 657–667.

[18] Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah* (Jakarta : Rajawali Press, 2016).

penambahan atas harta pokok karena unsur waktu. Dalam dunia perbankan hal tersebut dikenal dengan bunga keredit sesuai lama waktu pinjaman.

Mazhab Imam Ahmad bin Hambal berpendapat sesungguhnya riba itu adalah seseorang memiliki utang maka dikatakan kepadanya apakah akan melunasi atau membayar lebih. Jikalau tidak mampu melunasi, ia harus menambah dana (dalam bentuk bunga pinjam) atas penambahan waktu yang diberikan. Mazhab Maliki menjelaskan Pengertian riba secara bahasa adalah tambahan, namun yang dimaksud riba dalam ayat Qur'ani yaitu setiap penembahan yang diambil tanpa adanya suatu transaksi pengganti atau penyeimbang yang dibenarkan syariah. Riba dalam pandangan ulama khalaf (ulama modern) Yusuf Qordawi seorang ulama besar dari mesir yang tinggal di Qatar menjelaskan bahwa soal riba telah tuntas sejak puluhan tahun silam yaitu haram.[19]

2.2.4 Bahaya Riba

Adapun dampak negatif dari peraktek riba adalah sebagai berikut :

1. Menyebabkan eksploitasi (pemerasan) oleh sikaya terhadap simiskin.
2. Kebangkrutan usaha yang pada gilirannya menyebabkan keretakan rumah tangga jika peminjam tidak mampu mengembalikan pinjamannya.
3. Riba akan menimbulkan kemalasan berusaha karena pemilik modal menggantungkan pendapatan dari hasil bunga yang ia pinjamkan.

[19] Sarono, "Explorasi Hukum Riba Dari Berbagai Macam Pandangan Serta Peneraapan Ilmu Hukum Dalam Aplikasinya."

4. Memutuskan tali silaturrahmi antar sesama manusia.
5. Menyebabkan hati orang yang terlibat riba menjadi guncang, perasaannya tumpul dan pikirannya kusut.[20]

Karena begitu banyak dampak negatif dari peraktek riba, Allah Swt melarang peraktek riba. Allah Swt berfirman dalam QS. Al-baqarah : 275.

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.[21]

[20] Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*.
[21] Al-qur'anul Karim

2.2.5 Macam-macam Riba

Riba menurut jumhur ulama ada dua macam:

1. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan.
2. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.[22]

Konsumen muslim pada kenyataannya belum sepenuhnya mengerti dan Paham tentang Riba dan apa bahaya yang mungkin terjadi dengan maraknya peraktek riba. Banyak masyarakat muslim yang tau hukum Riba itu haram, namun demikian karena alasan pengharaman riba tersebut belum diketahui masyarakat secara sempurna sehingga masyarakat masih tetap memilih bank konvensional untuk kebutuhan keuangannya yang notabennya dalam pandangan Ekonomi Islam ada unsur peraktek riba di dalamnya.

Cara konsumen agar terhindar dari peraktek riba adalah salah satunya dapat dilakukan dengan mengenali dan memahami secara sempurna tentang bahaya riba dalam Islam, sehingga hal seperti itu bisa menjadi motivasi untuk tidak terpengaruh dan terjerumus dalam peraktek riba. Terkadang seseorang

[22] Rozalinda, *Fikih Ekonomi Syariah*.

tetap melakukan prilaku buruk karena tidak tahu apa sebenarnya dampak buruk yang akan terjadi akibat prilaku itu.

Berdasarkan Pendapat Notoatmojo bahwa terdapat beberapa indikator dari variabel pengetahuan yaitu sebagai berikut:[23]

1. Mengatahui

   Tahapan Pertama ini yang dimaksud dengan tahu adalah mengingat materi yang telah di dapatkan atau dipelajari sebelumnya dan mengingat kembali secara spesifik dari semua bahan yang telah dipelajari.

2. Memahami

   Tahap kedua dimana sesorang telah tahu atau telah mengingat semua materi yang telah didapatkan sebelumnya, maka pada tahapan ini adalah memahami atas apa yang telah dipalajari. Secara lebih jauh maksud dari memahai adalah mampu untuk memberikan penejelasan secara benar tentang apa yang telah diketahui dan dapat menginterpretasikannya.

3. Mengaplikasikan

   Pada tahap ini seseorang mengaplikasikan materi yang telah dipahami olehnya untuk di gunakan pada kondisi sebenarnya. Sebelum menuju tahap ini seseorang telah menerima dan memahami materi tersebut dan siap untuk diaplikasikan.

[23] Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 133–156.

4. Menganalisis

   Kemampuan untuk menganalisis atau menjabarkan suatu materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen, inilah yang dimaksudkan dengan tahapan menganalisis. Kemampuan menganalisis tersebut tidak boleh keluar dari konteksnya dan masih dalam ranah materi tersebut.

5. Mensintesiskan

   Sintesis adalah kemampuan untuk membentuk keseluruhan yang baru dari bagian-bagian dalam suatu bentuk.

6. Mengevaluasi

   Tahapan terakhir adalah melakukan evaluasi untuk melakukan penilaian atau justifikasi terhadap suatu objek atau materi.

2.3 Teory TAM (*Technology Acceptance Model*)

Berdasarkan teori dari Davis menjelaskan bahwa "*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna". Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention)* dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan dalam konteks pengguna teknologi informasi sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan

kemudahan penggunaan menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi.[24]

Technology Acceptance Model adalah satu di antara banyak teori yang memakai proses teori perilaku (*behavioral theory*) yang paling sering digunakan dalam mempelajari perkembangan suatu aklimatisasi system teknologi informasi. Tipe teori ini, dan unsurnya dapat di jadikan tolak ukur dalam memprediksi perilaku penerimaan terhadap teknologi. TAM memberikan dasar dalam melihat seberapa besar pengaruh reaksi individu secara eksternal akan keyakinan, perilaku dan arahan terhadap penggunanya. Ada dua variabel yang mempengaruhi asumsi seseorang dalam menerima teknologi informasi, yaitu Persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan.[25] Pentingnya persepsi kebermanfaatan dan kemudahan yang diimbangi dengan kepercayaan nasabah terhadap layanan BPRS Syariah di Kota Bukittinggi membuat penelitian pada bidang ini menjadi berkembang. [26]

Penilaian konsumen tentang sebuah jasa dapat dilihat dari *perceived ease of use* (Persepsi kemudahan) dan juga *Perceived usefulness* (Persepsi kemanfaatan) dari sebuah produk. Untuk mencapai peningkatan pelayanan kepada nasabah,

[24] Tri Irawati, Elistya Rimawati, and Nayu Ariloka Pramesti, "Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses)," *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise* 04, no. 02 (2020): 106–120.

[25] Farika Nikmah Erlangga Andi Sukma, Musthofa Hadi, "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Dan Trust Terhadap Intensi Penggunaan Instagram," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 2 (2019): 112–121.

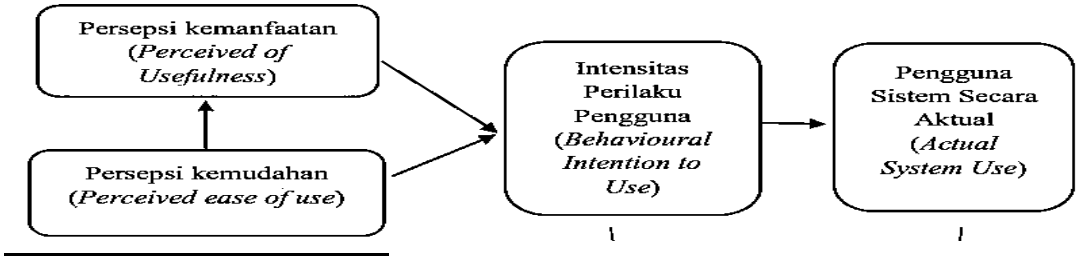
[26] Singgih Yuniarto Erikuncoro, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Peer Influence Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BPRS Mitra Harmoni," *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no. 6 (2018): 120–133, http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001.

BPRS Syariah Jam Gadang Bukittinggi juga memberikan pelayanan dalam bentuk elektronik dengan sistem WA Banking kepada nasabah untuk memudahkan nasabah mengetahui dana masuk dan dana keluar dari Akun rekeningnya dengan pelayanan berbasis Teknologi.

2.3.1. Bentuk Teori TAM

Setelah diberitahukan oleh Davis pada tahun 1986, model TAM sering di pakai dan dikembangkan para peneliti lainnya. Pada sebab itu, pada perkembangannya banyak mendapat perubahan, contohnya penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 1996[27]. Hal ini serupa dengan komentar Chuttur dari tahun 2009[28], di mana model TAM diubah untuk menghilangkan sikap terhadap penggunaan variabel. Gahtani melakukan penelitian serupa yang memodifikasi model TAM dengan mengintegrasikan faktor (niat perilaku untuk menggunakan) dan pemanfaatan sistem yang sebenarnya. Perubahannya seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar
Model TAM menurut Chuttur dan Ghatani Ghatani



[27] Fred D. Davis And Viswanath Venkatesh, "A Critical Assessment Of Potential Measurement Biases In The Technology Acceptance Model: Three Experiments," *International Journal Of Human Computer Studies* 45, No. 1 (1996): 19–45.

[28] Mohammad Chuttur, "Overview Of The Technology Acceptance Model: Origins , Developments And Future Directions," *Sprouts: Working Papers On Information Systems* 9, No. 37 (2009): 1–23, Http://Sprouts.Aisnet.Org/9-37.

Persepsi kemudahan dan kemanfaatan bagi penggunaan akan berpengaruh pada sikap pemakai system informasi dan akhirnya memiliki pengaruh kepada keadaan tingkat penggunaan. Sesudah itu manfaat dapat mempengaruhi pemakaian secara intensif.

2.3.2 Persepsi kemudahan *(Perceived Ease Of Use)*

Dapat dimaknai bahwa apabila seseorang percaya bahwa memanfaatkan Teknologi tidak akan menyulitkan, yang dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan. *("is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort.")* Dengan kata lain, jika seseorang percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan, dia akan menggunakannya. Penilaian konsumen dalam melihat sebuah jasa dapat dilihat dari perceived ease of use. Perceived ease of use sebuah jasa merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli suatu produk. Perceived ease of use ditentukan oleh kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya seperti daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, dan kenyamanan.[29]

Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan yang sesuai dengan keinginan pengguna. Beberapa indicator perceived ease of use, antara lain: Informasi pengambilan pembiayaan mudah dimengerti, fasilitas yang disediakan

[29] Erikuncoro, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Peer Influence Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BPRS Mitra Harmoni."

mempermudah nasabah dalam pencairan pembiayaan, prosedur mudah dipahami nasabah.[30]

2.3.3 Persepsi kemanfaatan *(Perceived of Usefulness)*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan Teknologi akan meningkatkan pekerjaannya. Perceived usefulness adalah salah satu penentu utama dari sikap terhadap penggunaan. Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna yakin bahwa memanfaatkan layanan BPR Syariah akan meningkatkan kinerja dari kegiatannya.

Oleh karena itu, menurut Koufaris (2002) persepsi kemudahan terdiri dari empat indikator, yaitu: mengembangkan kinerja (improve performance), meningkatkan produktivitas (increase productivity), meningkatkan efektivitas (increase effectiveness), serta bermanfaat (usefull).[31]

2.4 Religisiutas

Religiusitas merupakan sikap seseorang dalam ketaatannya terhadap agamanya dalam menjalankan kehidupannya agar mendapatkan kebahagian dunia akhirat. Dan dalam berbagai sisi kehidupan bersikap hati-hati dan memperhatikan syariah islam dan keharamannya. Religiusitas merupakan keyakinan, kepercayaan dan penghayatan yang berhubungan antara manusia

[30] Erlangga Andi Sukma, Musthofa Hadi, "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Dan Trust Terhadap Intensi Penggunaan Instagram."

[31] Erikuncoro, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Peer Influence Terhadap Keputusan Untuk Menjadi Nasabah Pada BPRS Mitra Harmoni."

dengan pencipta-Nya. Penghayatan tersebut akan diamalkan dalam kehidupan sehari-hari seperti bermuamalah.

Dalam memilihan produk bank syariah beberapa orang disebabkan oleh kepercayaan, Mengaplikasikan tidakan religi pada kondisi masyarakat merupakan tidakan yang dapat mempengarui perilaku seseorang dalam kehidupan dan dipraktikkan pada kegiatan sehari-hari. Agama merupakan kunci budaya sebuah lingkungan yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dan pada akrinya dapat mempengaruhi pengambilan keputusan.[32] Sesuai pada faktanya bahwa kegiatan religus itu memang sulit untuk dipisahkan dari kehidupan manusia. Didalamnya terdapat berbagai hal yang menyangkut akhlak atau moral, keimanan serta ketaqwaan seseorang.

Religiusitas merupakan suatu tingkat dimana seorang hamba dapat komitmen atau setia kepada agamanya secara umum sudah diketahui bahwa agama dapat berpengaruh sangat kuat bagi seseorang.[33] Dan menjalankan Agamanya secara Kaffah sesuai dengan perintah Allah swt dalam Al-qur'an QS. Al-baqarah : 208.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱدۡخُلُواْ فِي ٱلسِّلۡمِ كَآفَّةٗ وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ

إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٞ ٢٠٨

[32] Nurul Dewi Andriani, Lu'lu'il Maknuun, and Moch Ichiyak Ulumudin, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto," *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah* 3, no. 2 (2021): 41–51.

[33] Abdul Haris Romdhoni and Dita Ratna Sari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02 (2018): 136–147.

"Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu."(Al-baqarah : 208)

Indikator Religiusitas Glock dan Stark dalam Ancok dan Fuad menjelaskan bahwa terdapat lima macam dimensi religiusitas atau dimensi keagaman yaitu:[34]

1. Dimensi Ideologi (Keyakinan)

   Dimensi keyakinan atau akidah Islam menunjuk pada tingkat keyakinan Muslim terhadap kebenaran ajaran agamanya, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik. ini menyangkut keyakinan tentang Allah, malaikat, Nabi dan Rasul, kitab, surga dan neraka, serta qadha dan qadar.

2. Dimensi Pengetahuan

   Dimensi pengetahuan menunjuk pada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman Muslim terhadap ajaran agamanya, terutama mengenai ajaran pokok dari agamanya, sebagaimana termuat dalam kitab sucinya. Dalam keberislaman, dimensi ini mneyangkut tentang pengetahuan tentang isi Alquran, pokok-pokok ajaran yang harus diimani dan dilaksanakan (rukun Iman dan rukun Islam), hukum-hukum Islam, Sejarah Islam dan sebagainya.

3. Dimensi Praktek Agama

   Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, pelaksanaan ritus formal keagamaan, ketaatan dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

[34] Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah."

4. Dimensi Pengalaman

Menurut Ancok, dalam kacamata Islam dimensi ini berkaitan dengan pengalaman-pengalaman yang unik dan yang merupakan keajaiban. Contohnya, doa yang dikabulkan, diselamatkan dari suatu bahaya, dan lain-lain. Selain itu, Dimensi pengamalan atau akhlak menunjuk pada seberapa tingkatan muslim berperilaku dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya.

5. Dimensi Penghayatan / Konsekuensi

Dimensi ini memiliki arti sejauh mana perilaku seseorang dalam kehidupan, Sehari-hari didorong oleh ajaran agama. Kenyataannya dimensi itu tidak selalu lengkap ada pada seseorang, sedangkan sikap, ucapan dan tindakan seseorang tidak selalu atas dorongan ajaran agama.

2.5 Keterkaitan Antar Variabel

1. Keterkaitan Variabel Pengetahuan Tentang Riba Terhadap Masyarakat Memilih BPR Syariah.

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa Pengetahuan adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman pribadi dan bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. pengetahuan masyarakat adalah semua informasi yang dimiliki oleh masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan lembaga keuangan syariah.

Sedangkan riba merupakan tambahan pembayaran dari modal pokok yang disyaratkan diawal bagi salah seorang dari dua orang yang berakad.

Pengetahuan tentang riba merupakan pemahaman masyarakat untuk menghindari bahaya riba atau bunga bank yang telah diharamkan oleh Allah dengan tujuan memulai transaksi yang lebih halal dan tidak bertentangan dengan prinsip Ekonomi Islam. Dalam kegiatan transaksi di perbankan, Pengetahuan tentang riba merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat Kota Bukittinggi memilih BPR Syariah.

2. Keterkaitan Variabel Persepsi Kemudahan Penggunan *(Perceived Ease Of Use)*Terhadap Masyarakat Memilih BPR Syariah.

Perceived ease of use merupakan sejauh mana masyarakat percaya bahwa dengan menggunakan BPR Syariah akan memberikan suatu kemudahan. Jika seseorang percaya bahwa system informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Perceived ease of use merupakan penentu utama yang mempengaruhi penerimaan BPR Syariah tersebut. Informasi pengambilan pembiayaan mudah dimengerti, fasilitas yang disediakan mempermudah nasabah dalam pencairan pembiayaan, prosedur mudah dipahami nasabah. Setelah mengetahui adanya suatu kemudahan yang didapatkan oleh nasabah pada penggunaan layanan BPR Syariah dalam melakukan aktifitasnya. Tentu masyarakat akan memanfaatkan hal itu untuk kelancaran kebutuhannya. Berdasarkan hal ini

maka perceived ease of use menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat Kota Bukittinggi memilih BPR Syariah.

3. Keterkaitan Variabel Persepsi kemanfaatan *(Perceived of Usefulness)* Terhadap Masyarakat Memilih BPR Syariah.

   Perceived of Usefulness merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan BPRS akan meningkatkan kinerja dari suatu kegiatan. Perceived usefulness adalah salah satu penentu utama dari sikap terhadap penggunaan. Dengan adanya BPRS, nasabah BPRS akan produktif memakainya tergantung seberapa besar manfaat BPRS tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Selagi dengan keberadaan BPRS bisa memberikan dampak positif yang bisa meringankan kegiatan nasabah. Maka hal ini akan tetap berguna dan sangat diperlukan oleh nasabah BPR Syariah. Dengan maka *Perceived of Usefulness* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat Kota Bukittinggi memilih BPRS.

4. Keterkaitan Variabel *Religiusitas* Terhadap Masyarakat Memilih BPR Syariah.

   Religiusitas merupakan sikap seseorang dalam ketaatan terhadap agamanya dalam menjalankan kehidupannya agar mendapatkan kebahagian dunia akhirat. Masyarakat Kota Bukittinggi sebagian besarnya merupakan pemeluk Agama Islam yang taat dalam menjalankan agama, sesuai dengan Falsafah masyarakat minang kabau yaitu "Adat Basandi Sarak, Sarak Basandi Kitabullah". Serta banyaknya tokoh Agama serta kelompok

pengajian keagamaan yang menjadikan masyarakat Kota Bukittinggi kuat dalam beragama. Agama Islam mengajarkan umatnya agar selalu memperhatikan produk halal dan juga baik dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan hal tersebut Religiusitas menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat Kota Bukittinggi memilih BPR Syariah.

5. Keterkaitan Variabel Pengetahuan Tentang Riba, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived of Usefulness* Dan Religiusitas Terhadap Masyarakat Memilih BPR Syariah.

   Masyarakat memilih BPR Syariah diumpamakan sebagai perkawinan antara BPR Syariah Kota Bukittinggi dengan masyarakat (nasabah) yang ada dengan dilandasi prinsip pokok dasar yaitu :

   a. Mengetahui riba dan sadar untuk menjauhi perakteknya.
   b. Adanya perintah menghindari riba dan adanya balasan bagi pelakunya.
   c. Nilai tambah seperti kualitas layanan informasi yang baik, biaya, dan teknologi yang digunakan yang dapat menunjang kegiatan nasabah.
   d. Adanya keterbukaan antara BPR syariah dengan nasabah.
   e. Anjuran agama islam kepada Ummatnya untuk selalu memperhatikan kehalalan dalam memilih kebutuhan dan aktivitas hidupnya.

2.6 Kajian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan referensi pada penelitian ini, digunakan beberapa hasil penelitian terdahulu seperti yang tercantum pada Tabel berikut ini.

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Penulis / Tahun	Judul Penelitian	Temuan
1	Fadhilatul Hasanah (2019)	Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah	secara parsial tingkat religiusitas berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada bank syariah namun secara parsial tidak ada pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah. secara simultan menunjukkan tingkat religiusitas, pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayan berpengaruh terhadap preferensi menabung mahasiswa UMP pada Bank Syariah.
2	Edy Junaedi dan Neneng	Pengaruh Persepsi Manfaat, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Di Tangerang	Variabel manfaat memiliki nilai coefficients sebesar 0.76, berpengaruh positif terhadap minat dengan nilai signifikan 0,02. Variabel keamanan memiliki nilai coefficients sebesar 0.169, variabel Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap minat, namun tidak signikan dengan nilai sebesar 0,162. Variabel kemudahan memberikan nilai koefisien sebesar, 464 Kemudahan berpengaruh secara Positif dan signifikan sebesar ,000 terhadap minat menggunakan mobile banking.
3	Asri Handayani, Heru Aulia Azman dan Ismail Ismail (2019)	Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable	Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih bank syariah. Religiusitas tidak memoderasi hubungan antara pengetahuan dan perilaku memilih bank syariah. Sedangkan efek moderasi religiusitas terhadap hubungan antara sikap dan

			perilaku memilih bank syariah adalah signifikan.
4	Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda (2018)	Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah	Secara simultan religiusitas dan persepsi nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Sementara secara parsial, hanya variable religiusitas yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah.
5	Cindy Ayu Prasasti (2020)	Analisis Perbandingan Perilaku Dalam Pengambilan Keputusan Pada Pengguna Layanan Bank Konvensional Dan Bank Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Muslim Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)	Dalam memilih layanan perbankan mereka cenderung berdasarkan kemudahan aksesibilitas dalam penggunaan layanan, bukan pada syariat yang dimiliki oleh layanan perbankan tersebut. Sedangkan factor utama yang mendasari keputusan pemilihan bank pada pengguna bank Syariah adalah berdasarkan produk yang ditawarkan kesesuaian dengan syariat agama Islam.
6	Suprihati, Sumadi dan Muhammad Tho'in	Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah	Hasil penelitian ini menemukan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah, budaya berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah. pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah. Secara simultan terdapat pengaruh antara religiusitas, budaya dan pengetahuan terhadap minat minat masyarakat untuk menabung di koperasi syariah.
7	Fifi Afiyanti Tripuspitorini (2019)	Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung Di Bank	Bahwa religiusitas mempengaruhi niat menabung nasabah dalam Bank Syariah.

		Syariah	
8	Rudi Haryono (2022)	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	Masyarakat tertarik untuk menabung karena sudah mengetahui tentang bank syariah baik dari akadnya, perbedaannya dengan bank konvensional maupun pengetahuan lainnya tentang bank syariah. Pengujian secara simultan ketika variabel Pengetahuan, religiusitas dan kepercayaan diuji secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat Kota Jambi untuk menabung di bank syariah.
9	Annisa Fitria, Aang Munawar, Pebi Paisal Pratama (2021)	Pengaruh Penggunaan Internet Banking. Mobile Banking dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI	Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Internet Banking tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah,Mobile Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dan SMS Banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

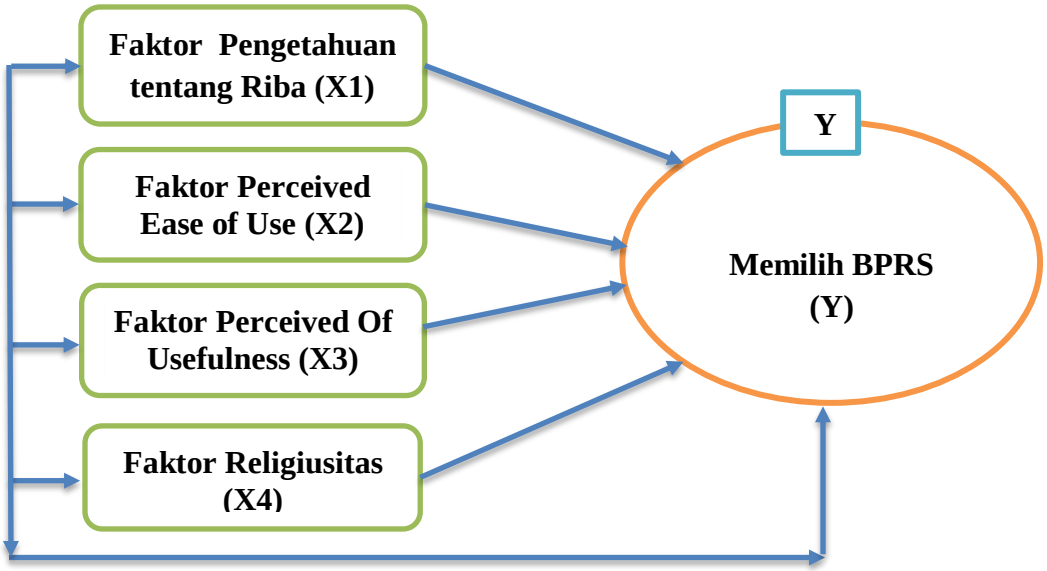
2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.[35] Jadi hubungan antara variabel independen yaitu Pengetahuan Tentang Riba, *Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefulness* Dan *Religiusitas* dengan variabel dependen yaitu masyarakat memilih BPRS di Kota Bukittinggi. Dalam kerangka pemikiran inilah akan dibahas masalah penelitian yang telah

[35] Sugiono, *Metode Penelitian Bisni* (Bandung: Alfhabeta, 2014).

didefinisikan dalam kerangka teori yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan dan menunjuk perspektif terhadap masalah penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba, Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefulness Dan Religiusitas Masyarakat Memilih BPRS



2.8 Hipotetsis

Hipotesis berasa dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefenisikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Ciri-ciri hipotesis yang baik adalah hipotesis yang harus dirumuskan dengan singkat dan jelas, harus dengan nyata menunjukkan peran antara dua variabel atau lebih, harus didukung oleh teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli atau sesuai dengan fakta-fakta yang diamati, tidak bertentangan

dengan hukum alam yang benar, dapat membantu peneliti dalam menarik kesimpulan serta dapat menjamin bahwa metode verifikasi berada dibawah kendali peneliti.[36] Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = Faktor Pengetahuan Tentang Riba memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat Muslim Perkotaan memilih BPRS di Kota Bukittinggi.

H_2 = Faktor Perceived Ease of Use memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat Muslim Perkotaan memilih BPRS di Kota Bukittinggi.

H_3 = Faktor Perceived Of Usefulness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat Muslim Perkotaan memilih BPRS di Kota Bukittinggi.

H_4 = Faktor Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat Muslim Perkotaan memilih BPRS di Kota Bukittinggi.

[36] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 2016). 67-71.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[37]

Metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dirumuskan adalah dengan penelitian korelasional *(correlation research)*. Penelitian korelasional adalah penelitian yang melihat pengaruh variabel atau beberapa variabel dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini ingin melihat hubungan antara variable Pengetahuan Tentang Riba, *Perceived Ease Of Use, Perceived of Usefulness* Dan *Religiusitas* Masyarakat Memilih BPRS Di Kota Bukittinggi.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian ini memerlukan bantuan program *software* Warp PLS.

[37] Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: Penerbit Alfabeta,2022), hlm.15.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dalam permasalahan yang dikaji, penelitian ini akan dilakukan di Kota Bukittinggi dengan waktu dari bulan Oktober s/d selesai.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

Dalam usaha untuk mencari kebenarannya, penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data Kuantitatif merupakan data-data yang penyajiannya dalam bentuk angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini mengukur pengaruh masyarakat Kota perkotaan dalam memilih BPRS di Kota Bukittinggi. Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data Primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang bersangkutan serta dari data sekunder sebagai data pendukung yang diperoleh Pemerintah, buku, sumber di luar instansi yang dipublikasikan, jurnal, artikel, dll yang berkaitan dengan penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data utama pada penelitian ini adalah data Primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang bersangkutan. Data sekunder yaitu data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan dari berbagai organisasi, termasuk majalah, jurnal dan lembaga lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan teliti.[38]

[38]Toni Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktek* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[39] Fokus pada penelitian ini adalah nasabah BPRS di Kota Bukittinggi. Berdasarkan data BPRS Kota Bukittinggi, Jumlah nasabah per tahun 2022 sebanyak 26.695 nasabah.[40]

Pilihan menjadikan nasabah BPRS Kota Bukittinggi sebagai populasi dalam penelitian dikarenakan masyarakat yang sudah terdaftar menjadi nasabah di BPRS Syariah di Kota Bukittinggi sudah mengetahui dan telah menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh BPRS syariah di Kota Bukittinggi. Penulis menduga hal ini sudah memenuhi indikator dalam penelitian.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono merupakan sebagian atau yang mewakili dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.[41] Sedangkan menurut Yusuf sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Batasan di atas merupakan dua kata kunci dan merujuk kepada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya.

Populasi penelitian yang cukup besar dan peneliti tidak memungkinkan

---

[39] Sugyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Cv. Alfabeta, 2017). hal 212

[40] https://www.valoranews.com/m/berita/21238/program-tabungan-utsman-lambungkan-asset-bprs-jam-gadang.

[41] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). hal 215

mempelajari semuanya serta karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti menarik sampel yang diambil dalam populasi dengan menggunakan metode Hair, et al. jumlah sampel dianggap representatif untuk digunakan adalah 5-10 dikalikan dengan jumlah indikator atau minimal 100 sampel. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 27. Maka 27 x 6 = 162. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 162 orang nasabah BPRS di Kota Bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara non probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel menggunakan kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Muslim Kota Bukittinggi dan menjadi nasabah BPRS Syariah di Kota Bukittinggi.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah segala sesuatu yang dapat dibedakan atau mempunyai variasi nilai. Yang dimaksud dengan variasi nilai adalah kemungkinan nilai-nilai yang dimiliki oleh unit analisis berdasarkan variabel yang diukur.[42] Dalam penelitian ini ada dua dua variabel, yaitu:

3.5.1 Variabel Dependent (Y)

Variabel dependent atau biasa disebut dengan variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel

[42] Zulganef, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

bebas.[43] Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah nasbah yang terdaftar dalam BPRS syariah di Kota Bukittinggi.

3.5.2 Variabel Independent (X)

Variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, predictor, antecedent. Menurut KBBI disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).[44] Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah variabel Pengetahuan Tentang Riba, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived of Usefulness* Dan *Religiusitas* Masyarakat Memilih BPRS di Kota Bukittinggi.

3.6 Defenisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam mengartikan variable-variabel yang ada, maka variable dalam penelitian ini di definisikan seperti dibawah ini:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran	Skala
1	Pengetahuan tentang Riba	Pengetahuan adalah suatu proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi	Mengetahui, memahami, mengaplikasikan, menganalisis, Mensintesiskan, Mengevaluasi.	Ordinal	Likert

[43]Suryani Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasinya Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015).

[44]Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005).

		individu dan menjadi dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama. Riba adalah tambahan yang diisyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya iwadh (atau padanan) yang dibenarkan syari'ah atas penambahan tersebut.			
2	Perceived Ease of Use	Diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan memberikan suatu kemudahan	Informasi pengambilan pembiayaan mudah dimengerti, fasilitas yang disediakan mempermudah nasabah, prosedur mudah dipahami nasabah.	Ordinal	Likert
3	Perceived Of Usefulness	sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari suatu kegiatan.	Mengembangkan kinerja, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, dan bermanfaat	Ordinal	Likert
4	Religiusitas	Religiusitas merupakan keyakinan, kepercayaan dan penghayatan yang berhubungan antara manusia dengan pencipta-Nya.	Dimensi Ideologi (Keyakinan), Dimensi Pengetahuan, Dimensi Praktek Agama, Dimensi Pengalaman	Ordinal	Likert

			dan Dimensi Penghayatan / Konsekuensi.		

3.7 Tekhnik Pengumpulan Data

Merupakan proses dan cara yang digunakan penulis untuk mendapatkan data yang dibutukan. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau Teknik pengumpulan data, maka Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuisioner (Angket). Kuisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor misalnya:

Tabel 3.3
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No	Bobot Nilai	Alternatif jawaban
1	5	Sangat Setuju (SS)
2	4	Setuju (S)
3	3	Kurang Setuju (KS)
4	2	Tidak Setuju (TS)
5	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.

3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *Warp Partial Least Square*. *PLS* adalah sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten criterion yang dapat dijelaskan (*explained variance*) oleh variabel laten prediktor. Pendekatan PLS digunakan sebagai alat pengukuran dengan pertimbangan bahwa skala pengukuran untuk variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian merupakan skala nominal dan skala ordinal sehingga bersifat non parametric.[45]

Menurut World dalam Ghozali Partial Least Square (PLS), merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. Akan tetapi, pertimbangan lain dalam penggunaan Warp PLS dalam penelitian ini disebabkan indikator dalam pembentukkan konstruk bersifat reflektif yaitu mengasumsikan bahwa variabel laten mempengaruhi indikator yang arah hubungan kausalitasnya dari konstruk ke indikator atau manifest[46].

Pertimbangan lain dalam menggunakan Warp PLS pada penelitian ini adalah Warp PLS merupakan alat pengujian yang kompleks, dimana dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi, sedangkan alat analisis lain menyelesaikan

[45] Dwi Ratmono and Mahfud Sholihin, *Analisis SEM-PLS Dengan Warppls Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2013).

[46] Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatid Dengan Partial Least Square PSL* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006).

harus menggunakan beberapa persamaan. Warp PLS juga mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan dan pengolahan data menggunakan aplikasi ini mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya.

Keunggulan lain dari Warp PLS, dapat memberikan beberapa indikator fit model yang dapat berguna untuk membandingkan model terbaik antara berbagai model yang berbeda. Indikator fit yang dihasilkan antara lain average R-squared (ARS), average path coefficient (APC), dan average variance inflation factor (AVIF). Selain itu, aplikasi ini juga dapat memberikan hasil koefisien dan nilai p untuk model moderasi secara langsung.[47]

Langkah analisis yang digunakan dalam pendekatan PLS antara lain adalah sebagai berikut[48]:

1. Membuat Konsep Model

   Membuat model berdasarkan hipotesis, ditentukan dengan apakah model mempunyai pengaruh langsung *(direct effect)*, pengaruh spurious *(spurious effect)* atau apakah memepunyai interaksi atau mederasi *(moderated effect)*

2. Menentukan algoritma analisis

   Menggunakan program WarpPLS 5.0, terdapat dua pengaturan algoritma yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum menganalisis yaitu untuk *outer model dan inner model.*

[47] Sholihin, *Analisis SEM-PLS Dengan Warppls Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*.

[48] Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatid Dengan Partial Least Square PSL*.

3. Menentukan metode resampling

Karena nilai signifikansi belum ditentukan, maka harus melalui tahapan penyampelan ulang atau resampling.

4. Menggambarkan diagram

Sesuai dengan diagram dari model yang akan diestimasi.

5. Evaluasi model

a. Pengujian Outer Model

Outer model didefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran atau outer model dengan indikator-indikator *refleksif* dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikator dan *composite reliability* untuk block indicator.

1) *Convergent validity* dapat dinilai berdasarkan korelasi antara nilai komponen atau indikator dengan nilai konstruknya. Ukuran *refleksif* individual dikatakan tinggi jika korelasi indikator dengan konstruknya bernilai lebih dari 0,70. Namun pada tahap awal penelitian, nilai loading 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup.
2) *Discriminant validity* indikator *refleksif* dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruksinya. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran (indikator) lebih besar daripada konstruk lainnya, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* dengan membandingkan square root of average

variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya, maka nilai discriminant validity-nya baik. Pengukuran *discriminant validity* dengan nilai AVE ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas nilai komponen variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan *composite reliability*. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah > 0,5.

3) *Composite reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. Pengukuran terdiri dari 2 jenis, yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha. Cronbach's alpha cenderung lower bound estimate reliability*, sedangkan *internal consistency* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat. *Internal consistency* hanya dapat digunakan untuk konstruk dengan indikator refleksif.

b. Pengujian Model struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel laten dengan melihat seberapa besar variansi yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari P-*value.* Evaluasi model struktural dimulai dengan melihat besarnya persentase variansi yang dijelaskan yaitu dengan melihat R-*Squares* (R2) untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural, *Stone Geisser test* untuk menguji predictive relevance and goodness *of fit* (Gof) untuk mengukur fit model secara keseluruhan.

Average path Coefficient (APC), *Average R-Squared* (ARS) dan *Average Adjusted R-Squared (*AARS) adalah ukuran model fit selain Gof. Nilai *cut-off* P-*value* untuk APC dan ARS yang direkomendasikan sebagai model fit adalah < 0,05 dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5%.

Average Block Variance Inflation Factor (AFVIF) dan *Average Full collinearity VIF* (AVIF) merupakan dua ukuran model fit yang digunakan untuk menguji masalah collinearity di dalam model PLS. Nilai yang direkomendasikan untuk kedua ukuran tersebut harus <3,3. Untuk menghindari bias estimasi nilai R2 dengan semakin banyaknya prediktor variabel di dalam model, maka dianjurkan menggunakan adjusted R2 (adj. R2). Perubahan nilai R2 atau adjusted R2 dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai R2 atau adj. R2 <0,70,<0,45,dan <0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

Langkah terakhir yaitu dengan melihat nilai signifikansi P-*value* untuk mengetahui pengaruh antara variabel berdasarkan hipotesis yang dibangun. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu P-*value* 0,10 (level signifikansi 10%), 0,05 (level signifikansi 5%) dan 0,01 (level signifikansi 1%) .

6. Melaporkan Hasil Analisis

Hasil analisis yang didapat berupa model yang telah dirancang sesuai dengan tujuan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

44.1. Gambaran Umum

4.1.1. Sejarah Kota Bukittinggi

Kota Bukittinggi merupakan kota dengan perekonomian terbesar yang kedua setelah kota Padang sebagai pusat ibu kota di Provinsi Sumatra Barat, Indonesia. Kota Bukittinggi ini dulu pernah menjadi ibu kota Indonesia pada masa Pemerintahan Darurat Republik Indonesia (PDRI). Kota ini juga pernah menjadi ibu kota Provinsi Sumatera dan Provinsi Sumatra Tengah. Kota ini pada zaman kolonial Belanda disebut dengan *Fort de Kock* dan mendapat julukan sebagai *Parijs van Sumatra*. Bukittinggi dikenal sebagai kota perjuangan bangsa dan merupakan tempat kelahiran beberapa tokoh pendiri Republik Indonesia, seperti Mohammad Hatta dan Mr. Assaat yang masing-masing merupakan proklamator dan pejabat presiden Republik Indonesia.

Kota Bukittinggi terletak pada rangkaian Pegunungan Bukit Barisan atau sekitar 90 km arah utara dari Kota Padang.Kota ini berada di tepi Ngarai Sianok dan dikelilingi oleh dua gunung yaitu gunung Singgalang dan gunung Marapi. Lokasinya pada ketinggian 909–941 mdpl menjadikan Bukittinggi kota berhawa sejuk dengan suhu berkisar antara 16.1–24.9 °C. Luas Bukittinggi secara *de jure* adalah 145,29 km², mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 84 tahun 1999. Namun, karena penolakan sebagian masyarakat

Kabupaten Agam, luas wilayah secara *de facto* saat ini adalah 25,24 km², yang menjadikan Bukittinggi salah satu kota dengan wilayah tersempit di Indonesia.

Kota Bukittinggi juga merupakan salah satu pusat perdagangan grosir terbesar di Pulau Sumatra.Pusat perdagangan utamanya terdapat di Pasar Ateh, Pasar Bawah, dan Pasar Aur Kuning. Dari sektor perekonomian, Bukittinggi merupakan kota dengan PDRB terbesar kedua di Sumatra Barat, setelah Kota Padang. Tempat wisata yang ramai dikunjungi adalah Jam Gadang, yaitu sebuah menara jam di jantung kota sekaligus menjadi simbol bagi Bukittinggi.

Saat ini Bukittingi merupakan kota terpadat di Provinsi Sumatra Barat, dengan tingkat kepadatan mencapai 4.400 jiwa/km². Jumlah angkatan kerja sebanyak 52.631 orang dan sekitar 3.845 orang di antaranya merupakan pengangguran. Kota ini didominasi etnis Minangkabau, namun ada juga Melayu, Tionghoa, Jawa dan Batak.

Tabel 4.1.
Peta Wilayah Kota Bukittinggi



4.2.Analisis Deskriptif

4.2.1. Deskripsi Responden

Tabel 4.2.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	64	40%
Perempuan	98	60%
Total	**162**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.2. diatas dari 162 orang responden terdapat 64 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 40% dan terdapat 98 orang responden yang berjenis kelamin perempuan atau sebesar 60%.

Tabel 4.3.
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20 – 30	25	15%
30 – 40	55	34%
40 – 50	47	30%
50 – 60	35	21%
Total	**162**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.3.diatas dari 162 orang responden terdapat 25 orang responden yang tergolong usia 20-30 tahun atau sebesar 15%. kemudian 55 orang responden yang tergolong usia 30-40 atau sebesar 34%. 47 orang responden tergolong usia 40-50 atau sebesar 30% dan terdapat 35 responden usia 50-60 atau sebesar 21%.

Tabel 4.4.
Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SLTA Sdrajat	105	65%
Diploma, S1 & S2	57	35%
Total	**162**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 4.4. diatas dari 162 orang responden berpendidikan terakhir SLTA Sdrajat sebanyak 105 orang atau sebesar 65% dan terdapat responden berpendidikan terakhir Diploma, S1 & S2 sebanyak 57 orang atau sebesar 35%.

Tabel 4.5.
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	7	4%
Karyawan Swasta	17	10%
PNS, ASN, Guru	43	28%
Wirausaha	95	58%
Total	**162**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.5.diatas dari 162 orang responden berdasarkan pekerjaan terdapat 8 orang responden yang berstatus pelajar/mahasiswa atau sebesar 8%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 15 orang atau setara 10%. Responden yang bekerja sebagai ASN sbanyak 44 orang atau setara 28%, dan responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 95 orang atau sebesar 58% dari kesluruhan responden.

Tabel 4.6.
Responden Berdasarkan Area Kecamatan

Kecamatan	Frekuensi	Presentase %
Guguk Panjang	64	40%
Mandiangin Koto Selayan	41	25%
Aur Birugo Tigo Baleh	57	35%
Jumlah	**162**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.6. bisa dilihat bahwa responden terdiri dari beberapa Kecamatan yang ada di Kota Bukittinggi dengan rincian Kecamatan Guguk Panjang sebanyak 64 orang atau sebesar 40%, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan sebanyak 41 orang atau sebesar 25% dan Kecamatan Aur Birugo Tigo Baleh sebanyak 57 orang yaitu sebesar 35% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.7.
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	34	21%
Rp. 2.100.000-Rp. 4.000.000	79	49%
Rp. 4.100.000-Rp. 5.000.000	12	7%
>Rp. 5.000.000	8	5%
Total	**162**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.7.diatas dari 162 orang responden yang memiliki pendapatan sebasar Rp. 1.000.000- Rp. 2.00.000 sebanyak 34 orang atau setara 21%. Responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.100.000-Rp. 4.000.000 teradapat sebanyak 79 orang atau setara 49%.Responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 4.100.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 12 orang

atau setara 7%.Dan responden yang memiliki pendapatan >Rp. 5.000.000 sebanyak 8 orang atau setara 5% dari jumlah responden. Hal ini dari 162 orang responden dominan memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 dengan jumlah 79 orang dari keseluruhan responden.

4.2.2. Pengetahuan Tentang Riba (X1)

Dari hasil distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap Pengetahuan Tentang Ribasebagai berikut:

PTR1: Saya mengetahui bahwa dalam Al-qur'an telah ada larangan tentang riba.

PTR2: Menurut saya riba harus dihindari dalam perekonomian.

PTR3: Riba diharamkan oleh agama agama besar di dunia.

PTR4: Saya mengetahui bahwa pertukaran barang sejenis dengan melebihkan jumlah yang dikembalikan karena jangka waktu merupakan riba.

PTR5: Penambahan pelunasan dari pokok pinjaman yang harus di bayar oleh sipeminjam merupakan riba.

PTR6: Saya mengetahui bahwa penukaran uang dengan memberi bayaran lebih merupakan riba.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pengetahuan Tentang Riba

Pengetahuan Tentang Riba						
Indikator	**STS**	**TS**	**KS**	**S**	**SS**	**X1**
PTR 1	0	0	0	14	148	162
PTR 2	0	0	0	23	139	162
PTR 3	0	0	0	30	132	162
PTR 4	0	0	0	41	121	162

PTR 5	0	0	0	41	121	162
PTR 6	0	0	0	41	121	162
Total	0	0	0	190	782	972
Persentase	0%	0%	0%	20%	80%	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas terdapat responden yang memberikan pernyataan tentang Pengetahuan Tentang Riba (X1) terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 atau 0%. Responden yang menyatakan tidak setuju (TS) sebesar 0 atau setara 0%.Responden yang memberikan peryataan netral (KS) sebesar 0 atau 0%. Responden yang memberikan peryataan setuju (S) sebesar 190 atau setara 20%. Dan responden yang memberikan peryataan sangat setuju (SS) sebesar 783 atau setara 80%. Dari peryataan yang diberikan responden cendrung memberikan peryataan pada variabel label halal setuju (SS) sebesar 80%.

4.2.3. Perceived Ease Of Use (X2)

Dari hasil distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap Perceived Ease Of Usesebagai berikut:

PEU1 : Saya merasa mudah dalam mengajukan penggunaan produk ke BPRS.

PEU2 : Saya merasa mudahuntuk mengoperasikan dan memahami produk layanan BPRS.

PEU3 : Saya merasa interaksi saya dalam menggunakan layanan BPRS mudah di pahami.

PEU4 : Saya merasa layanan BPRS mudah dan fleksibel jika digunakan dalam kegiatan ekonomi.

PEU5 : Saya merasa tidak membutuhkan banyak usaha untuk menjadi nasabah BPR Syariah.

PEU6 : Saya akan percaya secara keseluruhan layanan dan prosedur BPRS mudah digunakan.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Perceived Ease Of Use

Perceived Ease Of Use						
Indikator	**STS**	**TS**	**KS**	**S**	**SS**	**X2**
PEU 1	0	0	0	21	141	162
PEU 2	0	0	0	27	135	162
PEU 3	0	0	0	21	141	162
PEU 4	0	0	0	30	132	162
PEU 5	0	0	0	14	148	162
PEU 6	0	0	0	23	139	162
Total	0	0	0	136	836	972
Persentase	0%	0%	0%	14%	86%	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas terdapat responden yang meberikan pernyataan tentang Perceived Ease Of Use(X2) terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 atau 0%. Responden yangmenyatakan tidak setuju (TS) sebesar 0 atau setara 0%.Responden yang memberikan peryataan netral (KS) sebesar 0 atau 0%.Responden yang memberikan peryataan setuju (S) sebesar 136 atau setara 14%. Dan responden yang memberikan peryataan sangat setuju (SS) sebesar 836 atau setara 86%.

Dari peryataan yang diberikan responden cendrung memberikan peryataan pada variabel label halal setuju (SS) sebesar 86%.

4.2.4. Perceived of Usefulness (X3)

Dari hasil distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap Perceived of Usefulness sebagai berikut:

PU1 : Saya merasa *BPRS* membantu saya dalam memaksimalkan kinerja saya.

PU2 : Saya merasa menggunakan BPRS meningkatkan produktivitas saya.

PU3 : Jika saya menggunakan layanan BPRS, saya akan meningkatkan peluang mendapatkan tambahan.

PU4 : Saya merasa menggunakan layanan BPRS memungkinkan saya menyelesaikan pekerjaan lebih cepat.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Perceived Ease Of Use

Perceived of Usefulness						
Indikator	**STS**	**TS**	**KS**	**S**	**SS**	**X3**
PU 1	0	0	0	122	40	162
PU 2	0	0	0	105	57	162
PU 3	4	7	0	109	42	162
PU 4	0	7	0	94	61	162
Total	4	14	0	430	200	648
Persentase	1%	2%	0%	66%	31%	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terdapat responden yang meberikan pernyataan tentang Perceived of Usefulness (X3) terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 4 atau 1%. Responden

yangmenyatakan tidak setuju (TS) sebesar 14 atau setara 2%.Responden yang memberikan peryataan netral (KS) sebesar 0 atau 0%.Responden yang memberikan peryataan setuju (S) sebesar 430 atau setara 66%.Dan responden yang memberikan peryataan sangat setuju (SS) sebesar 200 atau setara 31%. Dari peryataan yang diberikan responden cendrung memberikan peryataan pada variabel label halal setuju (S) sebesar 66%.

4.2.5. Religiusitas (X4)

Dari hasil distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap Religiusitas sebagai berikut:

R1 : Saya yakin bank syariah berpegang teguh pada Al Qur'an dan Hadist.

R2 : Saya percaya seluruh produk-produk perbankan syariah sesuai dengan fatwa yang di keluarkan oleh DSN MUI.

R3 : Bank syariah melaksanakan prinsip Islam dalam setiap Transaksinya.

R4 : Saya menjadi nasabah di bank syariah karena sistem bagi hasilnya adil.

R5 : Saya berusaha untuk menjauhi riba (bunga bank) karena dilarang dalam Islam dan dalam kehidupan saya.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Perceived Ease Of Use

Religiusitas						
Indikator	**STS**	**TS**	**KS**	**S**	**SS**	**X4**
R 1	0	0	0	30	132	162
R 2	0	0	0	41	121	162
R 3	0	0	0	43	119	162
R 4	0	0	0	41	121	162
R 5	0	0	0	109	53	162
Total	0	0	0	264	546	810

Persentase	0%	0%	0%	33%	67%	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas terdapat responden yang meberikan pernyataan tentang Perceived of Usefulness (X4) terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 atau 0%. Responden yangmenyatakan tidak setuju (TS) sebesar 0 atau setara 0%.Responden yang memberikan peryataan netral (KS) sebesar 0 atau 0%.Responden yang memberikan peryataan setuju (S) sebesar 264 atau setara 33%.Dan responden yang memberikan peryataan sangat setuju (SS) sebesar 546 atau setara 67%. Dari peryataan yang diberikan responden cendrung memberikan peryataan pada variabel label halal setuju (SS) sebesar 67%.

4.2.6. Memilih BPRS (Y)

Dari hasil distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap Religiusitas sebagai berikut:

M1 : Saya memilih bertransaksi di BPRS karena BPRS adalah perbankan yang berlandaskan hukum Al-Quran dan Sunnah.

M2 : Saya memilih untuk bertransaksi di BPRS syariah karena ingin mndapatkan berkah dan pahala karena terbebas riba.

M3 : Saya memilih untuk bertransaksi di BPRS syariah karena mendapatkan informasi dan pengetahuan yang menyatakan bahwa produk-produk perbankan syariah beda dengan perbankan konvensional.

M4 : Saya memilih BPRS syariah karena saya puas dengan produk yang ditawarkan.

M5 : Saya memilih bank syariah karena kinerja dan pelayanannya sangat baik serta ramah dan sopan

M6 : Saya tetap menggunakan jasa bank, karena bank mempermudah setiap akses transaksi yang saya inginkan.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Memilih

Memilih						
Indikator	**STS**	**TS**	**KS**	**S**	**SS**	**Y**
M 1	0	0	0	14	148	162
M 2	0	0	0	23	139	162
M 3	0	0	0	30	132	162
M 4	0	0	0	41	121	162
M 5	0	0	0	23	139	162
M 6	0	0	0	76	86	162
Total	0	0	0	207	765	972
Persentase	0%	0%	0%	21%	79%	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas terdapat responden yang meberikan pernyataan tentang Memilih(Y) terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) sebesar 0 atau 0%.Responden yangmenyatakan tidak setuju (TS) sebesar 0 atau setara 0%.Responden yang memberikan peryataan netral (KS) sebesar 0 atau 0%.Responden yang memberikan peryataan setuju (S) sebesar 207 atau setara 21%.Dan responden yang memberikan peryataan sangat setuju (SS) sebesar 765 atau setara 79%. Dari peryataan yang diberikan

responden cendrung memberikan peryataan pada variabel label halal setuju (SS) sebesar 79%.

4.3.Analisis Kausalitas: Model PLS dengan Software WarpPLS

4.3.1. Analisis Model Pengukuran

Pada model pengukuran penelitian, terdapat beberapa evaluasi yang harus di uji yaitu:

Tabel 4.13
Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Kontruk Reflektif

Kriteria Pengukuran	Parameter	Batasan Nilai
Indicator Reliability	*Loading Factor*	0.70 untuk *confirmatory reseach*, namun 0.4-07 masih dapat dipertimbangkan untuk *exploratory research.*
Internal Konsistency Reliability	*Composite Reliability Cronbach Alpha*	0.7 untuk syarat *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* pada *confirmatory research*. Namun 0.6-07 masih dapat diterima untuk *exploratory research.*
Convergent Validity	*Average Variance Extracted* (AVE)	Lebih besar dari 0.5 untuk *confirmatory* atau *exploratory research*
Discriminat Validity	*Square Root Of AVE Correlation Between Constructs*	*Square Root Of* AVE > *Correlation Between Constructs*

Sumber: Fornel & Lacker (1981), Hair *et al.* (2013)

Tabel 4.14
Evaluasi Model Pengukuran

Variabel Laten	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha coefficients*	AVE
X1	0.906	0.875	0.618
X2	0.956	0.944	0.784
X3	0.816	0.700	0.526
X4	0.904	0.857	0.702
Y	0.933	0.907	0.738

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dari hasil perbaikan indikator pada setiap variabel terdapat empat variabel yakni Pengetahuan Tentang Riba, Perceived Ease Of Use, Perceived of Usefulness Dan Religiusitas Masyarakat Memilih BPRS Di Kota Bukittingg memiliki nilai nilai loading factor yang terletak antara 0.60 sampai 0.70 > 0.70, disimpulkan bahwa nilai loading factor sudah terpenuhi.

Tabel 4.15.
Loading Factor Untuk Variabel Pengetahuan Tentang Riba, Perceived Ease Of Use, Perceived of Usefulness Dan Religiusitas Masyarakat Memilih BPRS sebelum Direspesifikasi

Indikator	X1	Indikator	X2	Indikator	X3	Indikator	X4	Indikator	Y
PTR1	(0.694)	PEU1	(0.831)	PU1	(0.721)	R1	(0.743)	M1	(0.807)
PTR2	(0.834)	PEU2	(0.930)	PU2	(0.724)	R2	(0.832)	M2	(0.952)
PTR3	(0.829)	PEU3	(0.860)	PU3	(0.689)	R3	(0.902)	M3	(0.869)
PTR4	(0.788)	PEU4	(0.912)	PU4	(0.767)	R4	(0.861)	M4	(0.682)
PTR5	(0.797)	PEU5	(0.879)			R5	(-0.160)	M5	(0.952)
PTR6	(0.765)	PEU6	(0.895)					M6	(0.098)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Berdasarkan pengolahan data diatas, menunjukan bahwa pada variabel terdapat dua indikator yang tidak memenuhi nilai loadingfaktor yaitu satu indikator pada variabel *Religiusitas (X4)* yaitu pada R5 dan satu lagi pada variabel Memilih (Y) yaitu pada M6 yang memiliki nilai loading faktor kecil dari 0.60 maka dihapuskan untuk tidak dilanjutkan ke pengujian tahap berikutnya.

Tabel 4.16.
Loading Factor Untuk Variabel Pengetahuan Tentang Riba, Perceived Ease Of Use, Perceived of Usefulness Dan Religiusitas Masyarakat Memilih BPRS sesudah Direspesifikasi

Indikator	X1	Indikator	X2	Indikator	X3	Indikator	X4	Indikator	Y
PTR1	(0.694)	PEU1	(0.831)	PU1	(0.721)	R1	(0.743)	M1	(0.807)
PTR2	(0.834)	PEU2	(0.930)	PU2	(0.724)	R2	(0.832)	M2	(0.952)
PTR3	(0.829)	PEU3	(0.860)	PU3	(0.689)	R3	(0.902)	M3	(0.869)
PTR4	(0.788)	PEU4	(0.912)	PU4	(0.767)	R4	(0.861)	M4	(0.682)
PTR5	(0.797)	PEU5	(0.879)					M5	(0.952)
PTR6	(0.765)	PEU6	(0.895)						

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Berdasarkan hasil perbaikan indikator pada tabel di atas variabel Pengetahuan Tentang Riba (X1), Perceived Ease Of Use (X2), Perceived of Usefulness (X3) Dan Religiusitas (X4) Masyarakat Memilih (Y) telah memenuhi kriteria nilai loading factor yaitu dengan memiliki nilai antara 0.60 sampai 0.70 > 0.70, dapat di simpulkan bahwa nilai loading factor sudah terpenuhi.

Tabel 4.17.
Discriminant Validity

Variabel	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(Y)
Pengetahuan Tentang Riba (X1)	(0.786)	0,776	0,151	0,945	0,924
Perceived Ease Of Use (X2)	0,776	(0.885)	0,161	0,559	0,889
Perceived of Usefulness (X3)	0,151	0,161	(0.726)	0,161	0,133
Religiusitas (X4)	0,945	0,559	0,162	(0.838)	0,762
Keputusan Memilih (Y)	0,924	0,889	0,133	0,762	(0.859)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

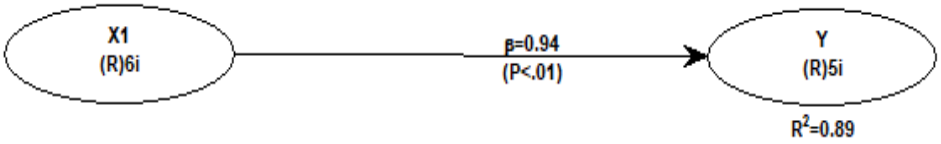
Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa *discriminant validity* setiap variabel telah memenuhi syarat, dibuktikan dengan dengan akar kuadrat AVE lebih besar dari pada koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing kolom.Variabel Pengetahuan Tentang Riba (X1) dapat dengan tepat mengukur

variabel Pengetahuan Tentang Riba (X1) artinya akar kuadrat Pengetahuan Tentang Riba (X1) sebesar 0.786 lebih besar dari akar kuadrat Perceived Ease Of Use(X2) ke Perceived of Usefulness (X3) sebesar 0.776, lebih besar dari akar kuadrat Perceived of Usefulness (X3) sebesar 0.151, lebih besar dari akar kuadrat Religiusitas (X4) sebesar 0.559 dan lebih besar dari Keputusan Memilih (Y) sebesar 0.762. Perceived Ease Of Use(X2) memiliki nilai akar kuadrat sebesar (0.885) yang artinya lebih besar dari Perceived of Usefulness (X3) ke Keputusan Memilih (Y) sebesar 0.161. Perceived of Usefulness (X3) memiliki nilai akar kuadrat sebesar (0.726) yang artinya lebih besar dari Religiusitas (X4) yakni sebesar (0.161).Religiusitas (X4) memiliki nilai akar kuadrat sebesar (0.838) yang artinya lebih besar dari Keputusan Memilih (Y) sebesar (0.762). Memilih (Y) memiliki akar kuadrat sebesar (0.859) yang artinya lebih besar dari akar kuadrat Pengetahuan Tentang Riba (X1) sebesar 0.776, lebih besar dari akar kuadrat Perceived Ease Of Use(X2) 0.559, lebih besar dari Perceived of Usefulness (X3) sebesar 0.133 lebih besar dari Religiusitas (X4) sebesar 0,762.

4.3.2. Analisis Model Struktural

Melakukan evaluasi model struktural yang meliputi uji kecocokan model (model fit) dan *R Squared*. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks model pengujian yaitu *average path coefficient* (APC), *Average R Square* (ARS), dan *Average Variance inflation factor* (AVIF) dengan kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat p-value <0,05 dan AVIF <5.

Gambar 4.1
Direct Effect



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Dari gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung Pengetahuan tentang Riba (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Memilih (Y) dengan nilai P-Value <0.01 yang artinya <0.05 dan R2 0,89 (89%).

Tabel 4.12
Output PLS Untuk Model Pengaruh Lansung X1

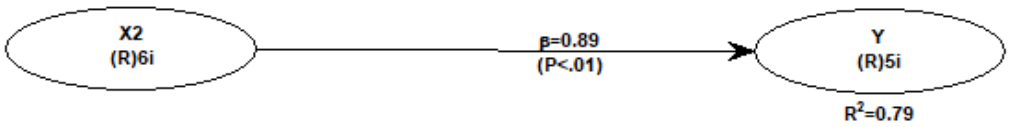
Kriteria	Rule of Thumb	Pengaruh Lansung
Average Path Coefficients (APC)	Nilai p values < 0.05	0.945, P<0.001
Average R-squared (ARS)	Nilai p < 0.05	0.892, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	Nilai p < 0.05	0.891, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	not available
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	6.844
Tenenhaus GoF (GoF)	Nilai small >=0.1, medium>=0.25,large >=0.36	0.778
Sympson's paradox ratio (SPR)	Nilai >0.7 dan idealnya 1	1.000
R-squared contribution ratio (RSCR)	Nilai >=0.9 dan idealnya 1	1.000
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika nilai >0.7	1.000
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika nilai >=0.7	1.000

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Hasil output tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa *Average path coefficient* (APC) memiliki nilai indeks sebesar 0.945 dengan nilai p-value <0.001. ARS

memiliki indeks sebesar 0.892 dengan nilai p-value <0.001, AARS memiliki indeks sebesar 0.891 dengan nilai p-value <0.001, AFVIF sebesar 4.844 juga sudah terpenuhi karena dibawah 5, nilai *Tenenhaus* (Gof) sebesar 0.778 termasuk kategori besar, nilai *Simpson's Paradox Ratio* (SPR) lebih besar daripada 0,7 yaitu sebesar 1000. nilai *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) sebesar 1.000 lebih besar daripada 0.9, nilai *Statistical Suppression Ratio* (SSR) lebih besar daripada 0.7 yaitu sebesar 1.000 dan nilai *Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) lebih besar daripada 0,7 yaitu sebesar 1.000 sudah memenuhi ketentuan untuk dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Gambar 4.2.
Direct Effect



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Dari gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung Perceived Ease Of Use (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Memilih (Y) dengan nilai P-Value <0.01 yang artinya <0.05 dan R2 0,79 (79%).

Tabel 4.13
Output PLS Untuk Model Pengaruh Lansung X2

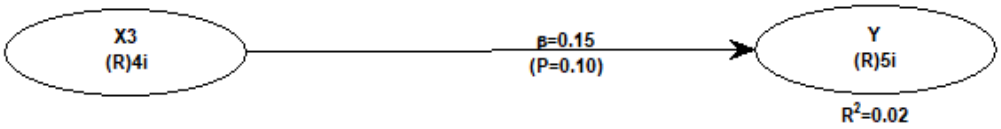
Kriteria	Rule of Thumb	Pengaruh Lansung
Average Path Coefficients (APC)	Nilai p values < 0.05	0.890, P<0.001
Average R-squared (ARS)	Nilai p < 0.05	0.792, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	Nilai p < 0.05	0.791, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	not available

Average full collinearity VIF (AFVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	4.761, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	Nilai small >=0.1, medium>=0.25,large >=0.36	0.776, small>=0.1, medium>=0.25, large >= 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)	Nilai >0.7 dan idealnya 1	1.000,acceptable if>=0.7, ideally=1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Nilai >=0.9 dan idealnya 1	1.000,acceptable if>=0.9, ideally=1
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika nilai >0.7	1.000,acceptable if > = 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika nilai >=0.7	1.000,acceptable if >= 0.7

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Hasil output tabel 4.13 diatas menjelaskan bahwa *Average path coefficient* (APC) memiliki nilai indeks sebesar 0.890dengan nilai p-value <0.001. ARS memiliki indeks sebesar 0.792 dengan nilai p-value <0.001, AARS memiliki indeks sebesar 0.791 dengan nilai p-value <0.001, AFVIF sebesar 4.761 juga sudah terpenuhi karena dibawah 5, nilai *Tenenhaus* (Gof) sebesar 0.776 termasuk kategori besar, nilai *Simpson's Paradox Ratio* (SPR) lebih besar daripada 0,7 yaitu sebesar 1000. nilai *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) sebesar 1.000 lebih besar daripada 0.9, nilai *Statistical Suppression Ratio* (SSR) lebih besar daripada 0.7 yaitu sebesar 1.000 dan nilai *Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) lebih besar daripada 0,7 yaitu sebesar 1.000 sudah memenuhi ketentuan untuk dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Gambar 4.3
Direct Effect



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Dari gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung Perceived of Usefulness (X3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Memilih (Y) dengan nilai P-Value =0.10 artinya >0.05 dan R2 0,02 (2%).

Tabel 4.14
Output PLS Untuk Model Pengaruh LansungX3

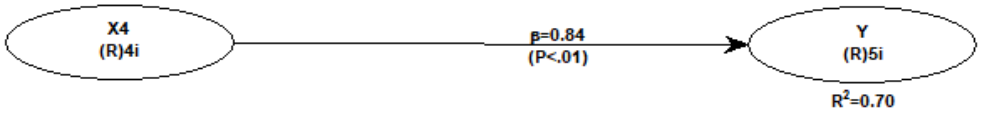
Kriteria	Rule of Thumb	Pengaruh Lansung
Average Path Coefficients (APC)	Nilai p values < 0.05	0.149, P=0.048
Average R-squared (ARS)	Nilai p < 0.05	0.022, P=0.030
Average adjusted R-squared (AARS)	Nilai p < 0.05	0.016, P=0.035
Average block VIF (AVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	not available
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	1.018,acceptable if<=5,ideally<=3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	Nilaismall>=0.1, medium>=0.25,large >=0.36	0.118,small>=0.1,medium >=0.25, large >= 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)	Nilai >0.7 dan idealnya 1	1.000, acceptable if>=0.7, ideally=1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Nilai >=0.9 dan idealnya 1	1.000,acceptable if>=0.9, ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika nilai >0.7	1.000, acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika nilai >=0.7	1.000, acceptable if >= 0.7

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Hasil output tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa *Average path coefficient* (APC) memiliki nilai indeks sebesar 0.149 dengan nilai p-value <0.048. ARS memiliki indeks sebesar 0.022dengan nilai p-value <0.030, AARS memiliki indeks sebesar 0.016 dengan nilai p-value <0.035, AFVIF sebesar 1.018 juga sudah terpenuhi karena dibawah 5, nilai *Tenenhaus* (Gof) sebesar 0.118 termasuk kategori besar, nilai *Simpson's Paradox Ratio* (SPR) lebih besar daripada 0,7 yaitu sebesar 1000. nilai *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) sebesar 1.000 lebih besar daripada 0.9, nilai *Statistical Suppression Ratio* (SSR) lebih besar daripada 0.7 yaitu sebesar 1.000 dan nilai *Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) lebih besar daripada 0,7 yaitu sebesar 1.000 sudah memenuhi ketentuan untuk dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Gambar 4.4

Direct Effect



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Dari gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung Religiusitas (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Memilih (Y) dengan nilai P-Value <0.01 yang artinya <0.05 dan R2 0,70 (70%).

Tabel 4.15
Output PLS Untuk Model Pengaruh LansungX4

Kriteria	Rule of Thumb	Pengaruh Lansung
Average Path Coefficients (APC)	Nilai p values < 0.05	0.837, P<0.001
Average R-squared (ARS)	Nilai p < 0.05	0.694, P<0.001

Average adjusted R-squared (AARS)	Nilai p < 0.05	0.699, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	not available
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	2.378,acceptable if<=5,ideally<=3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	Nilai small >=0.1, medium>=0.25,large >=0.36	0.704,small>=0.1,medium>= 0.25, large >= 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)	Nilai >0.7 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Nilai >=0.9 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika nilai >0.7	1.000, acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika nilai >=0.7	1.000,acceptable if >= 0.7

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Hasil output tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa *Average path coefficient* (APC) memiliki nilai indeks sebesar 0.833dengan nilai p-value <0.001. ARS memiliki indeks sebesar 0.694 dengan nilai p-value <0.001, AARS memiliki indeks sebesar 0.692 dengan nilai p-value <0.001, AFVIF sebesar 2.378 juga sudah terpenuhi karena dibawah 5, nilai *Tenenhaus* (Gof) sebesar 0.704 termasuk kategori besar, nilai *Simpson's Paradox Ratio* (SPR) lebih besar daripada 0,7 yaitu sebesar 1000. nilai *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR) sebesar 1.000 lebih besar daripada 0.9, nilai *Statistical Suppression Ratio* (SSR) lebih besar daripada 0.7 yaitu sebesar 1.000 dan nilai *Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) lebih besar daripada 0,7 yaitu sebesar 1.000 sudah memenuhi ketentuan untuk dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

Tabel 4.16
Hasil R-Square

Variabel	Nilai R-Square	Tingkat Pengaruh
PTR ⟶ BPRS	0.89	Hard
PEU ⟶ BPRS	0.79	Hard
PU ⟶ BPRS	0.02	Easy
RLG ⟶ BPRS	0.70	Hard

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

Dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa variabel Pengetahuan Tentang Riba (PTR) memilki pengaruh Hard terhadap Memilih BPRS sebesar 89% dimana 11% di pengaruhi oeh faktor lain diluar penelitian. Sebanyak 79% Variabel *Perceived Ease Of Use* (PEU) memiliki pengaruh terhadap Memilih BPRS yang mana 21% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.Variabel *Perceived of Usefulness* (PU) memiliki pengaruh terhadap Memilih BPRS sebesar 2% dimana 98% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian dan Variabel Religiusitas memiliki pengaruh terhadap Memilih BPRS sebesar 70% dimana 30% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

4.4.Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat dengan melihat hasil p-value sedangkan *path coefficients* digunakan untuk melihat tingkat signifikansi hubungan. Keputusan hasil hipotesis diperoleh dengan membandingkan antara p-value dengan alpha (tingkat kesalahan) sebesar 5%. Hasil pengolahan data dengan WarpPLS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.15
Hasil path coefficients dan p-value

Variabel	P-Value	Path Coefficients
X1 Terhadap Y	<0.001	0.94
X2 Terhadap Y	<0.001	0.89
X3 Terhadap Y	=0.010	0.15
X3 Terhadap Y	<0.001	0.84

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 5.0 (2023)

4.5.Pengaruh Langsung

Berdasarkan pengujian analisis jalur dengan menggunakan software WarpPLS 5.0 untuk masing-masing variabel yaitu: Pengetahuan Tentang Riba (X1), Perceived Ease Of Use (X2), Perceived of Usefulness (X3) Dan Religiusitas (X4) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Masyarakat Memilih (Y) BPRS di Kota Bukittinggi sebagai berikut:

H_1 : Pengetahuan Tentang Riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Kota Memilih BPR Syariah di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan WarpPLS 5.0 menunjukan bahwa Pengetahuan Tentang Riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Perkotaan Memilihdengan nilai P-Value <0.01 yang artinya <0.05 dan R2 0,89 (89%).

H_2 : Perceived Ease Of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Perkotaan Memilih BPR Syariah di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan WarpPLS 5.0 menunjukan bahwa Perceived Ease Of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Masyarakat Perkotaan Memilih BPR Syariah di Kota Bukittinggidengan P-Value <0.01 yang artinya <0.05 dan R2 0,79 (79%).

H_3 : Perceived of Usefulness berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Perkotaan Memilih BPR Syariah di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan WarpPLS 5.0 menunjukan Perceived of Usefulness berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Perkotaan Memilih BPR Syariah di Kota Bukittinggi dengan nilai P-Value =0.10 yang artinya >0.05 dan R2 0,02 (2%).

H_4 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Perkotaan Memilih BPR Syariah di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan WarpPLS 5.0 menunjukan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Perkotaan Memilih BPR Syariah di Kota Bukittinggi dengan nilai P-Value <0.01 yang artinya <0.05 dan R2 0,70 (70%).

4.2. Analisis Temuan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil olah data menggunakan program WarpPLS 5.0, maka dapat dilakukan analisis dan pembahasan sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba Terhadap Memilih BPRS

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan WarpPLS 5.0, menunjukkan bahwa pengetahuan tentang riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap memilih BPRS masyarakatmuslim perkotaan hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.94 serta p-value<0.001 dan lebih kecil dari 0.05.

Pengetahuan Tentang Riba menjadikan masyarakat muslim perkotaan merasa yakin bahwasanya dengan memilih BPRS di Kota Bukittinggi dapat menjauhkan mereka dari praketk riba.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rudi Haryono yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah. Dengan hasil penelitian ini maka dengan Memberikan informasi yang seluas-luasnya, edukasi dan pengetahuan lainnya tentang bank syariah kepada masyarakat menjadi suatu cara yang bisa dilakukan untuk bisa meningkatkan jumlah nasabah BPRS.[49] Darihasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bukittinggi tertarik untuk bergabung dengan BPRS karena sudah mengetahui tentang BPR Syariah baik dari akadnya, perbedaannya dengan bank konvensional maupun pengetahuan lainnya tentang BPRSyariah.

4.2.2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Memilih BPRS

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Warp PLS 5.0, menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use*ber pengaruh positif dan signifikan terhadap memilih BPRS pada masyarakat muslim perkotaan hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.89serta P-value<0.001 dan lebih kecil dari 0.05. *Perceived Ease Of Use*menjadikan masyarakat muslim perkotaan merasa yakin bahwasanya dengan memilih BPRS di Kota Bukittinggi dapat

[49]Rudi Haryono, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah."

memberikan kemudahan kepada meeka dalam melakukan aktivitas yang berkenaan dengan Lembaga Syariah tersebut.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan oleh Muhammad Qoes Atieq, Eva Nurpiani yang menyatakan bahwa bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking. Responden pada penelitian ini difokuskan kepada Mahasiswa perbankan syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang merupakan golongan yang sudah aktif dalam penggunaan teknologi sehingga tidak mempermasalahkan kemudahan penggunaan mobile banking, kondisi ini wajar karena mereka sudah memiliki banyak pengetahuan. Penggunaan mobile banking yang terus menerus akan menghilangkan kesulitan dalam menggunakannya. Sehingga kemudahan atau kesulitan dalam penggunaan mobile banking tidak mempengaruhi minat dan penggunaan mobile banking.

4.2.3. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Memilih BPRS

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan WarpPLS 5.0, menunjukkan bahwa *Perceived of Usefulness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Perkotaan Memilih BPR Syariah di Kota Bukittinggi hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.15serta P-value=0.10 yang artinya >0.05. *Perceived of Usefulness* belum sepenuhnya dirasakan responden sehingga responden memiliki persepsi masih sedikit manfaat yang

didapatkan dalam menggunakan WA Banking di BPRS, dengan demikian tidak berpengaruh terhadap minat menggunakannya.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan yang dilakukan oleh Muhammad Qoes Atieq, Eva Nurpiani yang menyatakan bahwa variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking. Semakin besar manfaat yang diberikan dari penggunaan mobile banking maka akan semakin besar juga minat nasabah untuk menggunakan mobile banking. Berbeda dengan yang di alami BPRS di kota Bukittinggi karena teknologi yang ada untuk nasabah masih pada tahap WA banking yang kegunaannya masih rendah dibandingkan yang ada di Perbankan Syariah.

4.2.4. Pengaruh *Religiusitas* Terhadap Memilih BPRS

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan WarpPLS 5.0, menunjukkan bahwaReligiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap memilih BPRS pada masyarakat muslim perkotaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.84 serta P-value<0.001 dan lebih kecil dari 0.05. semakin kuat religiusitas dan ketaatan masyarakat dalam menjalankan agamanya. Akan menjadikan masyarakat muslim merasa yakin dan percaya bahwasanya dengan memilih BPRS akan membawa mereka ke lembaga keuangan yang baik dan Halal dan tidak bertentangan dengan Agamanya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan antaravariabel Religiusitas terhadap Minat masyarakat memilih bank syariah. Hadirnya bank syariah di indonesia untuk menemukan solusi system perbankan yang sesuai dengan tuntunan dan ajaran agama Islam.Tentu dari hal tersebut faktor religisusitas menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan bagi masyrakat untuk bertransaksi dengan Perbankan Syariah. Hal ini merupakan suatu bentuk ketaatan dalam menjalankan agama Islam secara Kaffah yang tidak bisa dipisahkan dari syariat Islam.Sesuai perintah Allah didalam Al-Qur'an bahwa untuk menjalankan Islam haruslah secara menyeluruh(Kaffah) dalam QS. Al-baqarah : 208

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱدۡخُلُواْ فِي ٱلسِّلۡمِ كَآفَّةٗ وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٞ ٢٠٨

Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.

BAB V

PENUTUP

5.1.Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Pengetahuan Tentang Riba, *Perceived EaseOf Use, Perceived Of Usefulness* Dan Religiusitas Masyarakat Perkotaan Memilih BPRS di Kota Bukittinggi sebagai berikut:

1. Pengetahuan Tentang Riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap Masyarakat Perkotaan memilih BPRS di Kota Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.94 serta P-value<0.001.
2. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap memilih BPRS pada masyarakat muslim perkotaan di Kota Bukittinggi. hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.89 serta P-value<0.001.
3. Pada Variabel *Perceived of Usefulness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Masyarakat Perkotaan Memilih BPR Syariah di Kota Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.15 serta P-value=0.10 yang artinya >0.05.
4. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap memilih BPRS pada masyarakat muslim perkotaan di Kota Bukittinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.84serta P-value < 0.001

5.2.Implikasi

Implikasi merupakan suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Implikasi dalam suatu penelitian dapat dibagi menjadi dua yaitu implikasi manajerial atau praktis dan implikasi keilmuan. Kedua implikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Implikasi manajerial atau praktis dari penelitin ini ialah Pengetahuan Tentang Riba, *Perceived Ease Of Use***,** *Perceived of Usefulness* dan *Religiusitas* memberikan kontribusi yang berarti terhadap perilaku masyarakat dalam memilih BPRS di Kota Bukittinggi. Oleh karena itu Bagi pihak BPRS di Kota Bukittinggi perlu melakukan upaya-upaya untuk mengembangkan terus teknologi sehingga lebih memberikan kemudahan dan manfaat yang kuat sehingga masyarakat semakin tertarik menggunakannya. Kemudian lebih meningkatkan kegiatan Literasi sehingga bisa menambah pengetahuan masyarakat tentang riba.
2. Implikasi keilmuan dari penelitan ini ialah berdasarkan teori yang dirumuskan di ketahui bahwa Pengetahuan Tentang Riba, *Perceived Ease Of Use***,** *Perceived of Usefulness* dan *Religiusitas* dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih BPRS di Kota Bukittinggi. Sehingga hasil penelitian ini bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan lembaga keuangan syariah kearah yang lebih baik. Terkhusus juga untuk pengembangan BPRS di Kota Bukittinggi.

5.3.Saran

Berdasarkan pemaparan diatas, saran yang bisa diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sample yang lebih besar untuk jangkauan responden. Bisa diperluas misalnya Masyarakat Muslim Perkotaan se-Sumatera Barat.
2. Dalam penelitian ini peneliti penulis hanya memfokuskan pada kajian empat variable indevenden dan satu variable devenden. Tidak menutup kemungkinan penelitian ini akan bisa dilanjutkan dengan menambah variable atau indicator lain agar dapat menghasilkan deskripsi yang lebih luas.
3. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada pengerjaan riset ini. Kekurangan tersebut bisa disebabkan oleh keterbatasan dana, tenaga, pengetahuan dan waktu dalam melakukan penelitian. Diharapkan bagi pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun sebagai acuan perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

Referensi

Abdul Haris Romdhoni and Dita Ratna Sari, 2018, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02.

Afrian Rachmawati and Gusti Oka Widana, 2019 ,"*Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah,*" *Jurnal Liquidity* 8, no. 2.

Agus Sarono, 2020,Explorasi Hukum Riba Dari Berbagai Macam Pandangan Serta Peneraapan Ilmu Hukum Dalam Aplikasinya, *Diponegoro Private Law Review* 7,no.1.

Agus Tri Basuki and Nano Prawoto, 2016, *Analisis Regresi Dalam Penelitaian Ekonomi Dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS Dan Eviews)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Al-qur'anul Karim

Andri Daisy Rahmad, Endang Siti Astuti, and Riyadi, 2017, "Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan SMS Banking (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*43,no.1.

Asri Handayani, Heru Aulia Azman, and Ismail Novel, 2019, *"Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable," EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 3, no.1.

Budi Setiawan, 2015, *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis Dengan SPSS* yogyakarta: Budi.

Dadan Abdul Aziz Mubarok, 2016, "*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung)*," Jurnal Indonesia Membangun 3, no. 1.

Dede Solihin, 2020,"Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan,Seni, dan Teknologi* 4,no.1.

Dwi Ratmono and Mahfud Sholihin, 2013, *Analisis SEM-PLS Dengan Warppls Untuk Hubungan Non Linier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Echo Perdana K, 2016, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Pangkal Pinang: Lab Kom Manajemen FE UBB.

Handayani, Azman, and Novel, "Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable

Hendri Andi Mesta Ronaldo Mandali, Rahmiati, 2016, "*Pengaruh Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Menabung Mahasiswa Pada Bank Syariah Di Universitas Negeri Padang,"* Jurnal Kajian Manajemen Bisnis 5, no. 1.

Husein Umar, 2013, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*,Jakarta: Rajawali Pers.

Imam Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali, 2006, *Structural Equation Modeling Metode Alternatid Dengan Partial Least Square PSL,* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Muhammad Teguh, 2005, *Metode Penelitian Ekonomi Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Nurlinda Muhammad Zuhirsyan, 2018, "*Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah*," *Al-Amwal* 10, no. July 2019.

Nunuk Indarti, 2020,Hakikat Ilmu Pengetahuan Dan Relasinya Dengan Teori Kebenaran Dalam Perspektif Tafaqquh Fi Al-Diin,*1 Jurnal Al-Makrifat* 5,no.1.

Nurul Dewi Andriani, 2021,Lu'lu'il Maknuun, and Moch Ichiyak Ulumudin, "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Religiusitas Dan Margin Keuntungan Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto," *ISTIKHLAF:Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah* 3,no.2.

Valeriesta Diany Astiti and Putra Agung Diponegoro Wisnu, 2021, "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin Di Kabupaten Karanganyar*,Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah19,no.3.

Rachmawati and Widana, "*Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.*

Rudi Haryono, 2022, "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1.

Roni Andespa, "*Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menbaung Nasabah Di Bank Syariah*," Jurnal Kajian Ekonomi Islam 2, no. 2 (2017

Rozalinda, 2016, *Fikih Ekonomi Syariah*, Jakarta : Rajawali Press.

Sarono, "Explorasi Hukum Riba Dari Berbagai Macam Pandangan Serta Peneraapan Ilmu Hukum Dalam Aplikasinya.

Sugyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Bandung: Cv. Alfabeta.

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Suryani Hendrayadi, 2015, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasinya Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenamedia Group.

Slameto, 2004, *Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Meningkatkan Perekonomian Di Indonesia* Jakarta: Salemba Empat.

Tegar Pangesti Mahardika, 2019, "*Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*," Jurnal Ilmu Manajemen 16,no. 2.

Toni Wijaya, 2013, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktek* Yogyakarta: Graha Ilmu.

www.ojk.go.id, September 2021.

www.ojk.go.id, Oktober 2022.

Yudi Mahadianto and Adi Setiawan, 2013, *Analisis Parametrik Dependen Dengan Program SPSS Untuk Pengolahan Data Tugas Akhir, Skripsi Dan Tesis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Zulganef, 2013, *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.