

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Kotler

Kotler mengemukakan bahwa pengambilan keputusan oleh customer di pengaruhi oleh faktor budaya yang berarti strata sosial, faktor sosial yang berarti kelompok acuan, faktor pribadi yang berarti usia ataupun gaya hidup, dan faktor psikologi yang berarti persepsi maupun motivasi¹. Dengan adanya teori yang dikemukakan Kotler terdapat sosial, budaya, pribadi dan psikologi yang menjadi keputusan menurut Kotler.

Dalam pengambilan keputusan oleh customer terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh dalam keputusan bertransaksi tersebut. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan customer dalam bertransaksi melalui BSI Mobile dapat diukur melalui:

a. Budaya

1) Pengertian Budaya

Budaya adalah hal yang kompleks dan mencakup pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum moral, adat istiadat dan kemampuan lainnya, serta kemampuan individu untuk memahami kebiasaan masyarakat². Budaya sebagai pola perilaku manusia yang terintegrasi termasuk ucapan, pemikiran, tindakan, dan artefak dan bergantung pada kapasitas orang untuk mewariskan pengetahuan kepada generasi berikutnya. Cara berpikir dan pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh budaya. Dapat dilihat bahwa budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Pergeseran budaya dan nilai-nilai dalam keluarga juga termasuk dalam nilai-nilai budaya.

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub budaya (sub

¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

² Sumarto Sumarto, "Budaya, Pemahaman Dan Penerapannya," *Jurnal Literasiologi* 1, no. 2 (2019): 16.

budaya) meliputi agama, kebangsaan, ras, kelompok dan wilayah geografis³.

2) Indikator Budaya

Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Muhammad Rizalun Nashoha berpandangan bahwa ada 4 indikator budaya, yaitu:

- a) *Individualism vs collectivism*, memiliki arti kesesuaian dan sesuai dengan kebiasaan.
- b) *Masculinity vs femininity*, dapat diartikan perbedaan gaya antara kedua jenis kelamin. Pada laki-laki yang ditekankan adalah ketegasan dalam bertindak dan daya saing, sedangkan pada perempuan adalah kesantunan dan kepedulian yang selalu diketahui oleh orang lain. Seperti halnya penggunaan yang update.
- c) *Uncertainty avoidance*/penghindaran ketidakpastian, dapat diartikan tentang kenyamanan suatu budaya terhadap sesuatu yang mungkin mengalami ketidakpastian. Seperti halnya konsistensi dalam aplikasi.
- d) *Long-term orientation*/orientasi jangka panjang, dapat diartikan sebagai pola pikir masyarakat yang berorientasi jangka panjang⁴.

b. Sosial

1) Pengertian Sosial

Sosial merupakan sekumpulan orang maupun lebih yang berinteraksi guna mendapatkan tujuan individu maupun tujuan bersama. Kelompok dibagi menjadi dua, yaitu kelompok primer yang interaksinya teratur dan tidak formal yang meliputi keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang kedua adalah kelompok sekunder yang interaksinya kurang teratur dan formal seperti kelompok keagamaan, perkumpulan, dan serikat pekerja..

Keluarga dapat diartikan kelompok pembelian terpenting dalam jaringan komunitas. Konsumen akan

³ Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian," (*E-BISMA*) *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi* 1, no. 2 (2020): 99–107.

⁴ Muhammad Rizalun Nashoha, "Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah Di Kota Yogyakarta," *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 10 (2019): 181–201.

dipengaruhi oleh rangsangan dari suami, istri dan anak dalam membeli berbagai produk dan jasa. Status yang mencerminkan harga diri yang diberikan oleh orang-orang disekitarnya disandang oleh peran masing-masing. Seorang individu terkadang memilih produk yang menunjukkan posisi dan statusnya di masyarakat.

Kelas bergantung pada tingkat dalam diri mengenai aspek gaya hidup, nilai-nilai dalam keluarga, kesenangan, serta pada sikap. Kelas sosial memiliki beberapa dimensi seperti kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang⁵.

2) Indikator Sosial

Dalam penelitian Purimahua yang dikutip oleh Khairani terdapat beberapa indikator untuk digunakan pada saat mengukur faktor sosial:

a) Sikap

Sikap merupakan seluruh tindakan dengan memiliki sifat evaluatif berdasarkan keyakinan seseorang terhadap sesuatu, baik berupa orang, benda, maupun peristiwa.

b) Perilaku

Perilaku merupakan tindakan individu maupun kelompok pada kegiatan dengan dilandasi oleh batin seseorang yang memiliki makna yang banyak.

c) Kebiasaan

Kebiasaan merupakan aktivitas yang dilakukan secara rutin serta membentuk bagian pada kehidupan individu.

d) Kerabat dekat

Kerabat ialah individu paling dekat sehabis keluarga, dengan memiliki peran cukup bermakna pada aktivitas sosial individu⁶.

⁵ Ardiva Zakia, Asri Ayu Adisti, and Aulia Asmarani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial Gaya Hidup Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022): 449–57.

⁶ Rizak Khairani Zulas, Nilam Sari, and TSF Nada, "Pengaruh Religiositas Dan Fkator Sosial Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Di Kota Banda Aceh," *JIHBI* 3 (2021): 1–16.

c. Pribadi

1) Pengertian Pribadi

Pengambilan Keputusan oleh customer bisa dihasut berdasarkan dengan sikap pada beberapa orang. Kehidupan manusia meliputi sudut pandang pada keanekaragaman, termasuk aspek emosional, sosial, psikologis, dan sosial budaya, provinsi, dengan kapasitas mental terintegrasi secara terpusat berdasarkan faktor lingkungan⁷. Sikap pada pribadi dalam individu yang dapat memiliki pengaruh pada keputusan ialah:

a) Umur

Setiap individu mempunyai kebutuhan tidak konsisten pada hal pembelian salah satu barang serta jasa selama kehidupannya. Mulai dengan minat pada sandang, pangan, serta lingkup yang kerap kali dipengaruhi oleh umur. Pada estimasi waktu umur tertentu minat pada individu diperkirakan berubah berdasarkan waktu umur pada individu itu.

b) Pekerjaan

Benda serta jasa yang ingin dibeli dengan individu serta dapat dihasut atas aktivitas kerjanya. Marketing mengenalkan produk dan jasa melalui iklan berdasarkan minat kelompok pekerjaan mereka. Pemasar juga berusaha membuat produk khusus menurut kumpulan pekerjaan secara spesifik.

c) Situasi ekonomi

Situasi perekonomian yang ada pada waktu ini memiliki pengaruh dalam pemilihan produk yang akan dibeli konsumen. Situasi ekonomi suatu negara mempunyai tiga komponen penentu utama yaitu akumulasi modal investasi modern yang sudah di cocokkan berdasarkan tanah, peralatan fisik, serta pada sumber daya manusia, kemudian perkembangan masyarakat dengan tingkatnya jumlah angkatan kerja pada masa mendatang, serta kemajuan pada sektor teknologi.

⁷ Bisyril Abdul Karim, "Teori Kepribadian Dan Perbedaan Individu," *Education and Learning Journal* 1, no. 1 (2020): 40.

d) Gaya hidup

Perilaku individu terhadap kebiasaan, konsumsi, kegiatan sosial, pekerjaan, minat (sangan, pangan, wisata), serta opini yang berdasar dengan kelas sosial serta kepribadian membentuk gambaran dengan gambaran hidup individu⁸. Gaya hidup sering kali menampilkan gambaran reaksi serta komunikasi individu dengan semua yang ada pada global, yang dibentuk objek marketing untuk sumber pada rancangan produk.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kebiasaan individu atau kepribadian memiliki pengaruh pada pengumpulan keputusan guna membeli salah satu bentuk benda maupun jasa. Kepribadian berasal oleh kebiasaan psikis memiliki jawaban yang cukup konsisten serta memiliki ketahanan yang lama pada lingkup yang ada. Kepribadian mempunyai makna karakter dengan tingkat percaya diri, penyesuaian diri, keagresifan, perasaan dominan, serta mudah menyesuaikan kondisi. Kepribadian bertujuan mengetahui karakter pada pembeli saat memutuskan pada benda maupun merek.

2) Indikator Pribadi

Indikator pribadi menurut Kasnaeny Karim sebagai berikut:

- a) Sesuai keperluan individu
- b) Sesuai dengan pekerjaan serta keadaan ekonomi
- c) Sesuai dengan siklus daur hidup
- d) Pertimbangan dari individu dalam keputusan transaksi Sesuai dengan gaya hidup oleh customer⁹.

d. Psikologi

1) Pengertian Psikologi

Faktor psikologi konsumen berguna untuk mempelajari karakteristik manusia pada pertimbangannya menentukan suatu benda maupun jasa yang memiliki nilai

⁸ Nuri Annisa Fitri and Hisbullah Basri, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi," *Journal Ekombis Review* 9, no. 2 (2021): 183–92.

⁹ Kasnaeny Karim and Dkk, "Penentu Loyalitas Konsumen Pada Bank Konvensional Berdasarkan Faktor Pribadi Dan Psikologis," *BISMA* 16 (2022): 122–29.

ekonomis dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya¹⁰. Psikologi merupakan bidang ilmu terapan dengan kegiatan mengetahui mengenai tingkah laku, fungsi serta proses mental pada orang dengan proses keilmuan.

2) Indikator Psikologi

Indikator psikologi menurut Sri Rahmawati¹¹ dibagi menjadi berikut:

a) Motivasi

Motivasi mengasumsikan bahwa perilaku yang dimunculkan oleh manusia akibat dipengaruhi dan bersumber pada kebutuhan dirinya.

b) Persepsi

Proses dalam seseorang guna menentukan, mengelola kritikan informasi agar menjadi kerangka dengan berbagai arti.

c) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif dengan dimiliki individu tentang sesuatu. Orang memperoleh keyakinan serta sikap melalui tindakan serta pembelajaran.

d) Pengetahuan

Pengetahuan customer berdasarkan informasi yang disimpan pada ingatan customer. Informasi yang diingat pelanggan tentang benda maupun jasa akan memiliki pengaruh pada kerangka keputusan oleh customer.

e. Keputusan Bertransaksi

1) Pengertian Keputusan Bertransaksi

Keputusan bertransaksi dapat mengarah dalam proses pengambilan keputusan customer untuk menggunakan produk. Keputusan customer dalam menggunakan media elektronik sebagai sarana perbankan merupakan keputusan yang tepat dalam melakukan transaksi online. Keputusan bertransaksi merupakan suatu proses yang menjadi putusan masalah dengan terdiri

¹⁰ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016).

¹¹ Sri Rahmawati, Rio K Supriyatna, and Muhammad Arsyad, "Pengaruh Faktor Budaya Dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Mandiri KCP Tajur," *Jurnal El-Mal 2* (2019): 88–110.

melalui kebutuhan serta keinginan, pencarian informasi, dan penilaian acuan kepada alternatif transaksi, keputusan bertransaksi, serta perilaku pada saat telah melakukan transaksi.

2) Indikator Keputusan Bertransaksi

Indikator keputusan bertransaksi menurut Kotler yang dikutip oleh Mochamad Ridzwan, dkk¹² menyatakan sebagai berikut:

- a) Pemilihan pada macam transaksi
- b) Pemilihan tempat untuk menyalurkan transaksi
- c) Jangka waktu pada saat melakukan transaksi
- d) Jumlah pada saat melakukan proses transaksi

2. Customer

Perilaku customer adalah perilaku pada proses mencari, memakai, memberi penilaian, serta mengatur agar beberapa produk dapat memenuhi kebutuhan para customer. Tujuan dari proses pemasaran adalah guna memaksimalkan keinginan serta kebutuhan dari customer. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari customer tidaklah mudah dalam memahaminya karena banyak masalah yang dihadapi oleh customer sebagai latar belakang. Sikap customer adalah dasar individu, kelompok, maupun organisasi guna memilih, membeli, dan memakai, serta adanya produk, akal serta pengalaman untuk memaksimalkan keinginan serta kebutuhan customer. Dilihat dari sisi perilaku customer dalam Perspektif Islam sebagai motivasi dalam hal perekonomian dalam Islam lebih kepada:

- a. Mendapat kehidupan yang lebih baik (hayah thayyibah)
- b. Mendapat keberuntungan umat manusia (falah)
- c. Mewujudkan nilai persaudaraan serta keadilan sosial ekonomi
- d. Terwujudnya kesamaan pada kebutuhan finansial dan spiritual¹³.

Dalam keputusan customer terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi customer dengan indikator keputusan dengan ini:

¹² Mochamad Ridzwan, Ika Purwanti, and Arian Yusuf Wicaksono, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi," *Jurnal Media Jomunikasi Ilmu Ekonomi* 37, no. 1 (2021): 57–67.

¹³ Wahyu Junaedi and Ali Djahuri, "Memaknai Pengambilan Keputusan Strategic Costing Berdasarkan Kesadaran Nilai Islam (Studi Fenomenologi Pada Pebisnis Muslim Anggota IIBF)," *Human Falah* 5, no. 2 (2018): 184–210.

a. Pilihan produk

Customer bisa mendapatkan keputusan dengan menggunakan uangnya membeli beberapa benda serta tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, marketing perlu menuju perhatiannya terhadap konsumen yang memiliki ketertarikan membeli suatu benda atau berbagai keinginan yang lain.

b. Pilihan merek

Customer akan memiliki petunjuk yang digunakan sebagai bahan guna mengidentifikasi sebuah produk apabila customer tersebut, tidak mempunyai keahlian mengenai sebuah produk yang dikenal¹⁴.

c. Pilihan penyalur

Keputusan customer dalam menentukan distributor yang akan dipilih karena pada customer memiliki faktor-faktor pada membentuk distributor yaitu akses lokasi dengan baik, harga yang dapat dipertimbangkan, kenyamanan dalam belanja, adanya barang lengkap, dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan customer pada saat menentukan waktu pembelian pasti tidak memiliki kesamaan dengan konsumen lainnya seperti halnya ada customer yang menggunakan harian, mingguan, bulanan.

e. Jumlah pembelian

Customer bisa mendapatkan keputusan untuk menentukan banyaknya benda yang dibeli. Pembelian yang dilaksanakan dapat melebihi satuan, maka penjual dapat menyiapkan jumlah produk berdasarkan permintaan customer.

Beberapa faktor yang bisa berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian¹⁵ merupakan karena pengaruh secara pikiran yang terbentuk berdasarkan customer serta penjual, sehabis customer selalu membeli produk serta jasa oleh penjual serta memperoleh produk atau jasa tersebut memberikan nilai positif.

Pada tahap pengambilan keputusan oleh customer adapun proses pada keputusan pembelian yaitu proses customer pada

¹⁴ Nur'aeni and Irma Fitriani, "Citra Merek, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mabrur," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 3, no. 2 (2020): 115–21.

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2019).

mendapatkan keputusan guna membeli. Bahwa pada mengambil keputusan terhadap suatu produk atau jasa yaitu¹⁶:

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah pembelian yang ditandai dengan adanya kesadaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Bahwa problem itu akan dimulai pada suatu langkah kepada customer untuk mengambil suatu produk. Kebutuhan itu bisa dihasilkan melalui ketertarikan dari dalam maupun luar lingkungan. Kegunaan dari mendapatkan informasi kebutuhan dari berbagai customer adalah guna mendapatkan dorongan apa yang membentuk minat pada suatu produk.

b. Pencarian informasi

Seorang customer dapat terbentuk kebutuhannya atau bisa jadi tidak, untuk membentuk informasi lanjutan. Apabila pembentukan customer kokoh serta dukungan kedekatan pada produk, customer akan membelinya¹⁷. Acuan informasi bisa dibentuk oleh customer tersebut dibagi menjadi 4 yaitu:

- 1) Sumber pribadi: acuan keluarga dan teman
- 2) Sumber komersial: Radio, kemasan, wiraniaga, penyalur dan iklan
- 3) Sumber publik: media online serta media massa
- 4) Sumber pengalaman: pengkajian serta penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Sebagai bahan oleh customer dalam memproses informasi agar mengevaluasi merek sehingga menghasilkan alternatif berbagai pilihan merek.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian didasarkan sebagai kecenderungan dalam pembelian serta keputusan dalam pembelian.

e. Perilaku setelah pembelian

Perilaku sehabis pembelian mempengaruhi tingkat kepuasan dan ketidakpuasan yang mempengaruhi Tindakan selanjutnya dalam perilaku customer.

¹⁶ Miftah Indah Sari Masloman, Altje L Tumbel, and Michael Raintung, "Efektifitas Keputusan Pembelian In-App Purchases Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT Manado," *Jurnal EMBA* 10, no. 1 (2022): 649–62.

¹⁷ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): 620.

3. Bank Syariah

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya memberikan pelayanan dan pembiayaan perkreditan dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah Islam yang tertuang dalam Al-Quran serta Hadits. Dengan demikian, salah satu tantangan yang dihadapi merupakan penghindaran bunga yang dianggap riba¹⁸. Hadirnya bank syariah diinginkan bisa berpengaruh pada beberapa sistem dalam sektor ekonomi dengan prinsip-prinsip syariah islam yang merupakan keinginan setiap negara Islam. Adanya bank syariah ditujukan dapat memberikan alternatif pilihan untuk lingkungan untuk memanfaatkan layanan perbankan yang mayoritas didominasi pada sistem bunga.

Bank syariah memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu melalui pengembangan bidang investasi dengan dana pihak ketiga (DPK) serta mengembangkan pembiayaan dengan pembiayaan yang diberikan (PYD) terhadap masyarakat¹⁹. Berikut Peran dan fungsi bank syariah, yaitu:

- a. Tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (mudharabah) atau giro (wadiah) dan disalurkan ke sektor riil bagi membutuhkan sesuai prinsip syariah.
- b. Penyediaan berbagai layanan keuangan berdasarkan gaji dengan agen atau perjanjian sewa
- c. Tempat investasi bagi dunia usaha (baik private equity fund maupun investment account fund) dengan sarana investasi sesuai prinsip syariah.
- d. Memberikan pelayanan sosial seperti zakat, pinjaman amal dan dana sosial lainnya sesuai dengan ajaran Islam.

Mengejar keuntungan sebesar-besarnya (profit maximization) merupakan keinginan yang sering diutarakan bank tradisional. Sebaliknya, tujuan bank syariah adalah untuk mempromosikan, memelihara, dan mengembangkan produk dan

¹⁸ Heri Irawan, Ilfa Dianita, and Andi Deah Salsabila Mulya, "Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2021): 147–58.

¹⁹ Andi Deah Salsabila Mulya, "Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2021): 147–58.

layanan perbankan sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam. Bank syariah juga memiliki kewajiban untuk mendukung kegiatan investasi dan bisnis di lembaga keuangan kecuali kegiatan tersebut dilarang dalam Islam.

Akad-akad dalam bank syariah dibagi menjadi berikut:

a. Wadiah

Wadiah adalah suatu simpanan yang bisa dilaksanakan melalui akad wadiah atau titipan dengan penarikan yang dapat dilaksanakan berdasarkan perjanjian. Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, tabungan merupakan simpanan yang memiliki dasar wadiah dan atau investasi dana dengan dasar akad mudharabah atau akad lain yang tidak berbanding terbalik pada prinsip syariah dengan penarikannya hanya bisa dilaksanakan dengan syarat serta pada ketentuan tertentu yang telah dijanjikan, tetapi tidak bisa ditarik melalui cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang memiliki persamaan dengan alat tukar tersebut²⁰. Tabungan merupakan suatu bentuk simpanan yang mayoritas dibutuhkan lapisan masyarakat baik dari menengah kebawah hingga atas guna menyimpan hartanya, sebab adanya kemudahan dalam persyaratan yang ada dengan menyerahkan identitas yang dimiliki.

b. Mudharabah

Mudharabah merupakan penyimpanan dana dari bank syariah dengan memakai akad Mudharabah muthlaqah. Dengan pengelolaan harta dari nasabah yang diserahkan kepada bank kemudian bank mengelola dana untuk pembiayaan pada nasabah lainnya dengan tidak adanya batasan dari jenis investasi yang ada, jangka waktu, dan sektor usaha. Dengan adanya keuntungan dari kedua belah pihak dengan adanya bagi hasil yang ada dengan batas waktu yang telah dijanjikan.

c. Musyarakah

Musyarakah merupakan bentuk kerjasama pada pemilik modal dengan pemilik modal lainnya untuk menggabungkan modal untuk mendapatkan keuntungan. Dalam kerjasama yang ada harus mendapatkan kesepakatan dengan besaran modal, tujuan,

²⁰ M.B.A.A. Drs. Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017). Hal 59

pembagian keuntungan, pembagian kinerja, serta pada jangka pembagian laba yang didapatkan²¹.

- d. Murabahah
Murabahah adalah perjanjian pembiayaan pada benda berdasarkan oleh harga beli dan customer membayar dengan harga yang lebih besar untuk nisbah yang disepakati. Pada bank umumnya dilaksanakan dengan melakukan pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil*). Bank yang menjadi penyedia dana pada proses transaksi yang ada dengan adanya potongan yang disepakati.
- e. Salam
Salam merupakan akad pembiayaan pada barang melalui pemesanan dan pembayaran yang dilaksanakan dahulu berdasarkan syarat yang telah disepakati. Pada kegiatan bank umumnya apabila barang sudah diberikan pada pihak bank dengan itu bank dapat menjual kepada customer baik secara cash maupun dengan adanya cicilan.
- f. Istishna'
Istishna' merupakan akad pembiayaan antara barang dengan bentuk pesanan untuk pembuatan berdasarkan dengan syarat maupun ketentuan yang telah disepakati melalui pemesan maupun pembeli serta penjual. Dengan kegiatan yang pada umumnya seperti dalam pembiayaan pada konstruksi serta pada manufaktur.
- g. Ijarah
Ijarah merupakan akad yang bank sebagai penyedia dana dengan tujuan memindahkan hak untuk manfaat pada barang serta jasa melalui transaksi secara sewa-menyewa namun tidak dengan adanya perpindahan kepemilikan pada barang tersebut²².
- h. Ijarah Munahiyah Bit Tamlik
Akad yang bank menjadi penyedia dana dengan memiliki tujuan guna memindah hak dan manfaat pada barang serta jasa melalui transaksi sewa dengan pilihan perpindahan kepemilikan pada barang. Dengan kegiatan pada bank syariah pada umumnya pengalihan pada objek penyewaan kepada

²¹ D Ramdhani et al., *Ekonomi Islam: Akuntansi Dan Perbankan Syariah (Filosofis Dan Praktis Di Indonesia Dan Dunia)* (Bojolali: CV MARKUMI, 2020). Hal 200

²² M A Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2017). Hal 79

customer. Dalam adanya pengalihan objek bisa digunakan untuk hadiah, penjualan dengan harga yang sama dengan sisa utang.

i. Qardh

Akad dengan adanya peminjaman dana terhadap customer melalui ketentuan dengan nasabah yang diwajibkan memberikan pokok pada pinjaman berdasarkan dengan dana yang diterimanya dengan jangka yang disepakati secara cash maupun dapat juga secara melalui cicilan.

4. BSI Mobile

Pengembangan fitur-fitur BSI Mobile yang modern dan cukup luas mampu membangkitkan minat pelanggan untuk menggunakan BSI Mobile. Fitur-fitur BSI Mobile berikut ini adalah:

- a. Info rekening, fitur ini memungkinkan Anda untuk memeriksa semua informasi transaksi akun. Misalnya, nasabah dapat melihat informasi saldo rekening, tanggal transfer, daftar perubahan rekening, daftar jadwal transaksi, dan portofolio.²³
- b. Transfer, fitur ini memiliki fungsi untuk mengirim uang antar rekening Bank Syariah Indonesia (BSI) atau rekening bank lain dengan menggunakan transfer online atau SKN (Link).
- c. Pembayaran, dengan fungsi ini pelanggan dapat melakukan transaksi pembayaran seperti pembayaran tiket, pembayaran PLN, pembayaran akademik, asuransi, BPJS, Zifwaf, Haji dan Umrah, belanja online dan pembayaran lainnya.
- d. Pembelian, fitur ini menyediakan layanan transaksi belanja untuk berbagai jenis kebutuhan pelanggan seperti pulsa, paket data, uang elektronik, kupon Google Play, Aqiqah dan isi ulang dalam fitur ini memberikan layanan transaksi pembelian berbagai macam kebutuhan nasabah seperti pulsa, paket data, E-money, voucher google play, aqiqah dan TOP UP.
- e. QR Code Indonesian Standard (QRIS)²⁴, fitur QRIS Indonesia Standard QR Code (QRIS) digunakan untuk melakukan pembayaran atau hadiah tanpa harus datang ke cabang atau

²³ Dwita Febrianti et al., “Penerapan Basis Data Pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021): 3686–93.

²⁴ Arisa Dwi R Meilana Widyarningsih, Fadila Rameyza Z S, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Dan Pengetahuan Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile (Studi Kasus Nasabah BSI Kabupaten Sukoharjo),” *Rizquna: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 1 (2022): 1–24.

- menunggu layanan bank. QRIS bertujuan untuk memfasilitasi transaksi dengan memindai kode QR selama transaksi.
- f. E-mas, pada fungsi ini memudahkan untuk membeli emas dan menggadaikan emas, pada fungsi ini terdapat dua menu yaitu :
 - 1) Layanan seluler BSI yang memungkinkan Anda membeli, menjual, mentransfer, dan menarik emas fisik di aplikasi seluler BSI.
 - 2) Pinjaman gadai emas adalah layanan untuk penggalangan dana jangka pendek dan bukan untuk tujuan investasi.
 - g. Tarik tunai, dalam Fitur ini adalah fitur yang memungkinkan Anda menarik uang dari rekening nasabah tanpa kartu ATM. Penarikan mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 500.000 per hari (penarikan tunai)²⁵.
 - h. Favorit, pada fitur ini digunakan guna menyimpan macam transaksi yang kerap dilaksanakan dengan pembelian, pembayaran, transfer, ziswaf, serta yang lain.
 - i. Layanan Islami atau AlQur'an serta hikmah fitur layanan modern ini memiliki manfaat untuk customer membaca Alquran melalui aplikasi BSI Mobile, seperti juz amma, juz amma per ayat, asmaul husna, serta hikmah dengan terdapat fitur menu kalkulator qurban untuk memudahkan customer pada saat melakukan kalkulasi harga hewan qurban.
 - j. Berbagi-Ziswaf, fungsi ini mengelola Zakat, Infaq dan Sadaqa serta sumber daya yang terintegrasi di BSI Mobile. Penyaluran Zakat, Infaq dan Sedekah dapat dilihat pada fungsi Penyaluran ZISWAF.²⁶
 - k. Atm cabang, fitur ini memberikan informasi lokasi ATM atau cabang Bank Syariah terdekat dari lokasi customer.
 - l. Informasi atau menu bantuan, fitur ini berfungsi ketika nasabah yang ingin mengirimkan informasi atau mengalami kendala akses dapat langsung menghubungi call center Bank Syariah Indonesia 14040 atau chat dengan Aisyah.
 - m. Jadwal sholat, memiliki fitur yang memberikan informasi mengenai arah kiblat, waktu sholat dan lokasi masjid terdekat dari lokasi customer.

²⁵ Dwita Febrianti and Sela Lailatul Hidayah, "Penerapan Basis Data Pada Perusahaan Perbankan (Studi Kasus Penerapan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021): 3686–93.

²⁶ Devi Sriandi and Sarmiana Batubara, "Determinan Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Berbagi ZISWAF Pada BSI Mobile," *Journal of Islamic Social Finance Management (JISFM)* 3, no. 1 (2022): 53–68.

- n. Buka rekening Bank Syariah Indonesia online, fitur ini memungkinkan Anda membuka rekening baru secara online tanpa harus pergi ke cabang.
- o. BSI Mobile keyboard, fitur ini memiliki fitur untuk perbankan tanpa meninggalkan aplikasi.

5. Hukum Menggunakan BSI Mobile

Pada transaksi dalam menggunakan BSI Mobile dinyatakan aman dengan terciptanya sistem dengan proteksi yang baik dan mempunyai perlindungan pada hukum yang telah ada, dengan demikian hak dari customer dengan menggunakan BSI Mobile bisa dilindungi serta tidak ada perilaku dengan sikap tanpa memiliki sikap tanggung jawab. Dalam akad perjanjian BSI Mobile telah sesuai berdasarkan syarat sah pada perjanjian berdasarkan terpenuhi rukun pada akad serta syarat pada akad (perjanjian)²⁷. Selain adanya hukum negara yang aman Adapun hukum pada perspektif islam untuk menggunakan BSI Mobile:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: “Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”. (Al-Quran, Al-Isra: 35)

Pada BSI Mobile dinyatakan sah sebab adanya akad pada saat customer menyetujui adanya ketentuan yang ada pada BSI Mobile. BSI Mobile dengan aktivitas dalam menghimpun dana dan menyalurkan dana memberikan imbalan serta jual beli yang sesuai dengan prinsip syariah. Pada usaha dalam BSI Mobile dapat memberikan jasa pada transaksi mulai dari pembayaran serta transaksi lain yang dapat dilakukan dengan BSI Mobile oleh sebab itu adanya biaya pada bulanan serta biaya yang lainnya untuk kebaikan Bersama dan keuntungan antara pihak BSI dengan customer. Oleh sebab itu dinyatakan adanya keseimbangan dengan biaya serta jasa yang diberikan oleh BSI Mobile.

²⁷ Miftahuddin, “Analisis Perbandingan Fasilitas Aplikasi Mobile banking bank Syariah Mandiri KCP. Bengkulu Dengan Bank Mandiri KC. Bengkulu”, *IQTISHADUNA*8, no. 1 (2019). Hal 25

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa karya ilmiah untuk di deskripsikan yang berkaitan mengenai Analisis Jalur Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile, adanya karya ilmiah dalam penelitian terdahulu sebagai berikut:

Penelitian oleh Muhammad Dayyan, dkk (2022)²⁸ dengan judul “*Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia di Kota Langsa*” penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis layanan e-banking pada BSI, faktor yang memengaruhi customer menggunakan e-banking, serta kendala yang dihadapi oleh customer pada saat menggunakan e-banking. Penelitian ini dilakukan dengan 13 responden. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa ada 20 layanan dengan kegunaan yang paling sering adalah ATM dan Mobile Banking, dalam faktor yang memengaruhi customer dalam menggunakan layanan e-banking adalah kualitas, faktor individu, faktor sosial, dan faktor promosi. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa yang menjadi kendala dalam customer merupakan kurangnya kemampuan customer dalam menggunakan teknologi dan adanya beberapa jaringan yang tidak mendukung dalam melakukan layanan e-banking oleh customer.

Penelitian oleh Thalia Lufna Salsabila dan Sylvia Rozza (2022)²⁹ dengan judul “*Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah*” penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui pengaruh promosi media digital dan word of mouth terhadap pengambilan keputusan customer dalam menggunakan BSI Mobile. Metode penelitian dengan menggunakan kuisioner dengan 100 responden pengguna BSI Mobile wilayah Jabodetabek dan penelitian ini mendapatkan hasil bahwa promosi media digital dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan customer pada saat memakai BSI Mobile. Adanya ketertarikan masyarakat dengan media berbasis digital sama halnya televisi, youtube, dan platform media sosial lainnya menjadikan promosi menjadi hal yang memengaruhi keputusan dari customer dan adanya word of mouth menjadi berpengaruh sebab adanya review

²⁸ Dayyan, Nurjanah, and Bestari, “Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Langsa.”

²⁹ Thalia Lufna Salsabila et al., “Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah,” *Proiding SNAM PNJ*, 2022, 1–15.

dengan media sosial seperti halnya instagram, twitter, facebook dengan diikuti adanya brosur dan media lainnya.

Penelitian oleh Meilana Widyaningsih, dkk (2022)³⁰ dengan judul “*Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan, dan Pengetahuan Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile*” tujuan penelitian guna mengetahui pengaruh kegunaan, kemudahan, dan pengetahuan informasi terhadap keputusan customer dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile. Penelitian ini diambil dengan 127 responden dengan memperoleh hasil 76% tingkat persepsi kegunaan, kemudahan, dan pengetahuan informasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BSI Mobile di Kabupaten Sukoharjo. Faktor kegunaan memiliki hasil t hitung sebesar 6,777 > t -tabel 1,979, faktor kemudahan dengan t hitung 2,575 > t -tabel 1,979, faktor pengetahuan informasi dengan t hitung 5,008 > t -tabel 1,979. Dengan adanya aplikasi mobile dengan berbagai fitur layanan dianggap oleh customer mudah dipakai, tingkatan efektivitas penggunaan, serta fitur layanan yang gampang dimengerti.

Penelitian dilakukan oleh Salsabillah Ainun Aini, dkk (2022)³¹ “*Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indoensia Cabang Jember*” penelitian ini mempunyai tujuan guna menguji serta memberi analisa pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi fitur layanan islami terhadap keputusan customer memakai mobile banking BSI cabang Jember. Penelitian ini berdasarkan dengan 104 responden dengan pengisian kuisioner dan mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan customer dalam menggunakan mobile banking dan fitur layanan islami memiliki pengaruh pada keputusan customer saat memakai mobile banking BSI.

Penelitian oleh Syamsul Hadi dan Novi³² dengan judul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile*

³⁰ Meilana Widyaningsih, Fadila Rameyza Z S, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Dan Pengetahuan Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile (Studi Kasus Nasabah BSI Kabupaten Sukoharjo).”

³¹ Salsabillah Ainun Aini and Bayu Wijyantini, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember” 1, no. 3 (2022): 493–503.

³² Syamsul Hadi and Novi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan,” *Universitas Islam Indonesia*, n.d., 55–67.

Banking” menyatakan tujuan guna mengidentifikasi pengaruh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, risiko, kemampuan akses, serta keamanan pada penggunaan mobile banking. Dilakukan penelitian dengan 249 responden yang telah mengisi kuisioner, dari penelitian terdapat kesimpulan bahwa persepsi customer keamanan, risiko, kemampuan akses memiliki pengaruh dan signifikan terhadap penggunaan customer dengan mobile banking. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat faktor yang tidak memiliki pengaruh pada keputusan customer dalam memakai mobile banking yaitu faktor kemudahan penggunaan dan faktor manfaat.

Penelitian oleh Husain Muh Irsyad³³ dengan judul “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa FIAI UII Dalam memilih layanan Bank (Syariah)*” menyatakan tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam memilih bank syariah. Penelitian mendapatkan hasil bahwa tingkat religiusitas memengaruhi keputusan menjadi customer bank syariah sehingga penelitian ini mendapatkan hasil dengan adanya besaran tingkat religiusitas diikuti tingkat tinggi pada probabilitas guna menggunakan bank syariah. Lokasi bank juga memengaruhi responden untuk menjadi customer pada bank syariah dan menjadi faktor yang dominan terhadap customer. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh faktor pengetahuan dan faktor fasilitas layanan. Penelitian dilakukan dengan responden 100 mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Penelitian oleh Firliyanti Kaluku, dkk (2018)³⁴ dengan judul “*Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Banj Syariah Mandiri Cabang Manado*” menyatakan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan interaksi lingkungan tidak terdapat pengaruh pada keputusan dalam memakai produk Bank Syariah Mandiri. Hasil yang berpengaruh dalam penelitian ini adanya penjualan perseorangan dan marketing langsung.

³³ Husain Muh Irsyad, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa FIAI UII Dalam Memilih Layanan Bank (Syariah),” *UII*, n.d., 1–24.

³⁴ Soepeno, Firliyanti Kaluku, and Silvy L. Mandey, “Analysis Of Promotional Mix To Customer Decisions Using Leading Product,” *Universitas Sam Ratulangi Manado* 6, no. 2 (2018): 888–97.

Penelitian oleh Dapid Supriyanto, dkk (2021)³⁵ dengan judul “*Analisis Perilaku Milenial Dalam Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Era Revolusi 4.0 Pada Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang*” tujuan penelitian guna mengetahui pengaruh kebiasaan terhadap keputusan menjadi customer bank syariah. Penelitian ini menyatakan bahwa yang menjadi pilihan bagi responden adalah fitur-fitur teknologi yang modern untuk mengikuti gaya hidup dalam kebutuhan sosial media. Ketertarikan responden menjadi customer bank syariah karena adanya kepercayaan terhadap informasi interaktif, pemilihan ponsel, pemanfaatan teknologi, soial media, interaksi cashless, financial planning, dan saving.

Penelitian oleh Lela Umi Farikha dan Suryani Sri Lestari (2018)³⁶ dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Pada Bank Umum Syariah di Indonesia*” tujuan penelitian guna menganalisis signifikansi pengaruh *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty, Responsiveness* pada keputusan customer memakai bank syariah. Penelitian ini menggunakan Teknik acak dengan 150 responden. Dalam penelitian mendapatkan variabel yang diteliti berpengaruh pada keputusan customer dalam memakai bank syariah dan pada penelitian ini juga memiliki hasil bahwa variabel tersebut signifikan terhadap keputusan customer pada saat menggunakan bank syariah.

Penelitian oleh Hari Wahyudin dan Muhammad Yusran (2021)³⁷ dengan judul “*Analisis Faktor Penentu keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Bank Syariah di Kabupaten Mamuju*” tujuan penelitian guna memberikan analisa pilihan dalam pelayanan perbankan syariah, dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang dipilih secara acak. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap keputusan customer hasil signifikan sebesar 0,038 yang berarti $0,038 < 0,05$, faktor gaya hidup

³⁵ Choiriyah Dapid Supriyanto, Havis Aravik, “Menjadi Nasabah Bank Syariah Di Era Revolusi STEBIS IGM Palembang,” *STEBIS IGM Palembang* 1, no. 2 (2021): 185–92.

³⁶ Lela Umi Farikha and Suryani Sri Lestari, “Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia,” *Politeknik Negeri Semarang* 8, no. 1 (2018): 45–61.

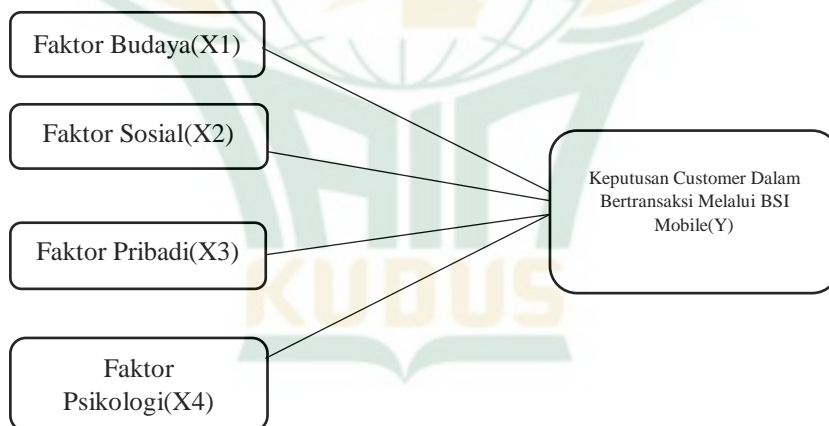
³⁷ Hari Wahyudin and Muhammad Yusran, “Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Di Kabupaten Mamuju,” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 1 (2021): 1–12.

menunjukkan hasil yang positif dan signifikan sebesar 0,000 lebih berarti $0,000 < 0,05$. Pada penelitian ini mendapatkan hasil F hitung 40,084 dan pada F table 3,09. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan religiusitas berpengaruh terhadap keputusan customer dalam memilih perbankan syariah di Kabupaten Mamuju.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan gambaran yang berperan sebagai alur logika sistematis dengan tema yang akan ditulis. Dengan adanya pemikiran yang berdasar dengan teori maka digunakan untuk merumuskan hipotesis. Tujuan penelitian dengan kerangka berfikir untuk mengetahui keputusan customer dalam menggunakan BSI Mobile dan mengetahui seberapa besar pengaruh keputusan customer dalam bertransaksi.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan mengenai budaya, sosial, pribadi, psikologi yang berhubungan dengan keputusan customer dalam menggunakan BSI Mobile maka terdapat kerangka berfikir yang akan digunakan dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut:



Kerangka berfikir yang telah disusun berdasarkan dengan adanya teori yang dikemukakan oleh Kotler dengan mengemukakan bahwa pengambilan keputusan oleh customer di pengaruhi oleh faktor budaya yang berarti kelas sosial, faktor sosial yang berarti kelompok acuan, faktor pribadi yang berarti usia ataupun gaya hidup, dan faktor psikologi yang berarti persepsi maupun motivasi³⁸.

³⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah langkah setelah adanya landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir. Hipotesis sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang sudah disusun dan berdasarkan dengan teori yang sudah ada namun belum dengan fakta-fakta penelitian yang diperoleh dengan pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₀= Diduga tidak terdapat pengaruh faktor budaya terhadap pengambilan keputusan customer dalam menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi.

H₁= Diduga terdapat pengaruh faktor budaya terhadap pengambilan keputusan customer dalam menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amalina Hudani membuktikan bahwa faktor budaya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi $0,1165 < 0,05$ sehingga dapat diidentifikasi bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini membuktikan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian³⁹.

2. H₀= Tidak terdapat pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan customer dalam menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi.

H₁= Secara parsial diduga terdapat pengaruh faktor sosial terhadap pengambilan keputusan customer dalam menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ribus Suprpto, dkk membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan hasil signifikansi $0,019 < 0,05$ dengan nilai koefisien pengaruh variabel sosial terhadap keputusan anggota sebesar $0,285$ sehingga dapat diidentifikasi bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan⁴⁰.

³⁹ Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian."

⁴⁰ Ribus Suprpto, Nawal Ika Susanti, and Ferikha Zulfi, "Pengaruh Faktor Sosial, Budaya Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Anggota Menabung Di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu," *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 2, no. 1 (2022): 28–39.

3. H0= Tidak terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan customer dalam menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi.

H1= Secara parsial diduga terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap pengambilan keputusan customer dalam menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi.

Berdasarkan penelitian dilakukan Sri Wahyuni membuktikan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan mobile banking dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan⁴¹

4. H0= Tidak terdapat pengaruh faktor psikologi terhadap pengambilan keputusan customer dalam menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi

H1= Secara parsial diduga terdapat pengaruh faktor psikologi terhadap pengambilan keputusan customer dalam menggunakan BSI Mobile untuk bertransaksi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Noer Ariska membuktikan bahwa faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan customer untuk menggunakan mobile banking BRI Syariah dengan hasil thitung > ttabel sebesar $-1,170 < 1,996$ dengan nilai signifikansi $0,0000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan H0 ditolak dan H1 diterima⁴².

5. H0= Tidak terdapat pengaruh secara simultan pada budaya, sosial, pribadi, psikologi terhadap keputusan bertransaksi melalui BSI Mobile

H1= Terdapat pengaruh secara simultan pada budaya, sosial pribadi psikologi terhadap keputusan bertransaksi melalui BSI Mobile.

⁴¹ Sri Wahyuni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Mobile Banking Warga Muhammadiyah Lembaga Keuangan Syariah Pada Kelurahan Pasar 7 Tembung Ranting Sambirejo Timur Cabang Cendana Asri," *Jurnal UMSU*, 2021, 1–10.

⁴² Rahmawati and Noer Ariska Idola, "Pengaruh Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Fasilitas Mobile Banking Dalam Standar Pelayanan Di PT . Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru," *Jurnal Al-Hikmah* 15, no. 2 (2018): 31–41.