

**Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Pedagang dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah: Studi Kasus pada Pedagang Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai**

**Rahmi Mulyani<sup>1</sup>, Riyan Pradesyah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Agama Islam, Perbankan Syariah

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

mauliyahirahmi@gmail.com<sup>1</sup>, riyanpradesyah@umsu.ac.id<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to identify emotional factors and rational factors of traders in Serbajadi District, Serdang Bedagai Regency when making decisions in using Islamic Banking services. This study used a quantitative approach with the distribution of questionnaires. The sample was randomly selected using proportional random sampling method and Slovin algorithm with a total of 88 traders. The data obtained were processed using the SPSS 27 application and multiple linear regression analysis methods used. The results obtained partially, the emotional factor variable (X1) has a negative and significant effect on the decision of Traders (Y) in using Islamic banking services. And the rational factor variable (X2) has an influence and is significant on the decision of traders (Y) in using Islamic banking services. Simultaneously, emotional factors (X1) and rational factors (X2) influenced traders' decisions (Y) in using Islamic banking services, amounting to 58.8% and other factors not included in the research model impacted the remaining 41.2%.*

**Keywords:** Emotional Factors, Rational Factors, Trader Decisions

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor emosional dan faktor rasional pedagang Kecamatan Serbajadi Kabupaten Serdang Bedagai ketika mengambil keputusan dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan penyebaran angket. Sampel dipilih secara acak dengan menggunakan metode proporsional *random sampling* dan algoritma Slovin dengan jumlah responden sebesar 88 orang pedagang. Data yang didapatkan diolah menggunakan aplikasi SPSS 27 dan analisis regresi linier berganda metode yang digunakan. Hasil yang diperoleh secara parsial, variabel faktor emosional (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan Pedagang (Y) dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Dan variabel faktor rasional (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pedagang (Y) dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Secara simultan, variabel faktor emosional (X1) dan faktor rasional (X2) berpengaruh terhadap keputusan pedagang (Y) dalam menggunakan jasa perbankan syariah, sebesar 58,8% dan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian berdampak pada 41,2% sisanya.

**Kata kunci:** Faktor Emosional, Faktor Rasional, Keputusan Pedagang

## **PENDAHULUAN**

Bank di suatu negara adalah salah satu urat nadi perekonomian. Selain itu, bank juga merupakan badan kepercayaan yang berguna menjadi badan intermediasi, membantu mempermudah sistem pembayaran, dan yang paling terpenting adalah badan yang dijadikan sebagai sarana dalam pelaksanaan kebijakan pemerintah, yaitu kebijakan moneter (Trisela & Pristiana, 2020). Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, bank merupakan lembaga penghimpun uang dalam bentuk tabungan dari nasabah dan mengalirkan kembali dalam bentuk cicilan atau bentuk lainnya ke nasabah. Menaikkan tingkat hidup nasabah merupakan tujuannya (Putri, 2021).

Berdasarkan cara kerjanya, bank terbagi menjadi Bank Syariah dan Bank Konvensional (Fatriani, 2018). Bank syariah dan bank konvensional merupakan dua jenis perbankan yang berbeda. Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008, bank konvensional beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip umum yang diterima luas, sementara bank syariah menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah, Al-Qur'an, serta berpegang pada Hadis. Bank syariah atau bank Islam adalah lembaga keuangan yang operasinya tidak bergantung pada sistem bunga (riba) dan pedoman kerjanya berasal dari Al-Qur'an serta Hadis Nabi (Agustin, 2021). Aktivitas ini didirikan berdasarkan larangan dalam Islam terhadap transaksi berbasis bunga (riba). Pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia memiliki landasan hukum yang kokoh, memberikan potensi besar untuk berkontribusi pada perkembangan perbankan syariah yang lebih luas, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan ekonomi syariah, terutama bagi umat Islam, terutama dalam hal pembiayaan. Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, ditambah dengan aksesibilitas dan keterjangkauannya, menjadikan perbankan syariah pilihan menarik bagi individu dan bisnis yang mencari solusi keuangan yang sejalan dengan keyakinan agama mereka (Afista, Kholisha, Salsabila, Gunawan, & Abadi, 2023).

Perbankan syariah menjadi pilihan utama bagi sebagian besar nasabah muslim untuk melakukan transaksinya dan menjalankan bisnis usahanya. Indonesia juga merupakan negara dengan jumlah warga negara yang beragama Islam terbesar di dunia, keadaan ini salah satu yang menjadi pendorong yang kuat untuk progres ekonomi Islam sendiri di Indonesia. Pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia yang semakin pesat merupakan cerminan dari meningkatnya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan yang berbasis prinsip-prinsip syariah. Hal ini juga menandakan bahwa bank syariah tidak hanya menjadi alternatif, tetapi juga mulai menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat, terutama umat Islam yang ingin menjaga transaksi keuangan mereka tetap sesuai dengan nilai-nilai agama. Di sisi lain, persaingan di sektor perbankan semakin ketat dengan kehadiran berbagai bank konvensional dan syariah yang berlomba-lomba menawarkan produk dan layanan terbaik. Dalam konteks ini, pelaku industri perbankan syariah diharapkan tidak hanya sekadar mengikuti arus, tetapi juga perlu melakukan inovasi dan pengembangan produk yang lebih kreatif dan relevan. Selain itu, menjaga kualitas layanan dan memperluas aksesibilitas juga menjadi kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing bank syariah di tengah

persaingan yang semakin sengit. Dengan demikian, bank syariah dapat terus tumbuh dan memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional (Khoir, 2018).

Dalam upaya meningkatkan performa, bank syariah harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabahnya, yang merupakan kunci utama dalam memberikan kepuasan layanan (Agia & Nurjannah, 2022). Kepuasan nasabah tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan. Untuk itu, dukungan internal perusahaan, terutama melalui personel yang berkualitas dan berkompeten, sangat diperlukan. Personel yang terlatih dan memahami prinsip-prinsip syariah dapat memberikan pelayanan yang optimal dan profesional, yang pada akhirnya akan meningkatkan performa perusahaan. Kepuasan pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua hal yang saling terkait, di mana kepuasan pelayanan yang baik akan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang kemudian berpotensi meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Pesatnya perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia ditandai dengan semakin meluasnya jaringan cabang bank syariah di seluruh wilayah Indonesia. Penambahan jumlah cabang ini menjadi indikator bahwa minat masyarakat terhadap perbankan syariah semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai melihat bank syariah sebagai tempat yang aman dan sesuai untuk menyimpan dan menginvestasikan modal serta tabungan mereka. Kepercayaan ini tidak hanya datang dari keyakinan religius semata, tetapi juga dari keyakinan bahwa bank syariah dapat memberikan keuntungan yang kompetitif sekaligus aman sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, memperluas jaringan dan memperbaiki kualitas layanan di seluruh cabang menjadi strategi penting dalam mempertahankan pertumbuhan positif industri perbankan syariah di Indonesia.

Untuk menjaga dan meningkatkan perkembangan sistem perbankan syariah, penting untuk memiliki sumber daya manusia yang tidak hanya memahami prinsip-prinsip perbankan syariah tetapi juga memiliki minat yang kuat terhadap industri ini. Minat masyarakat terhadap perbankan syariah dapat diartikan sebagai motivasi atau dorongan yang memicu mereka untuk memilih bank syariah sebagai tempat mereka menabung dan berinvestasi (Pradesyah, 2020). Minat ini perlu terus ditumbuhkan melalui edukasi dan penyuluhan yang menggambarkan manfaat dan keuntungan dari bertransaksi dengan bank syariah. Selain itu, inovasi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar juga penting untuk menarik minat baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dengan strategi yang tepat, bank syariah dapat terus berkembang dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan finansial mereka sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Oleh sebab itu, untuk memperoleh pertumbuhan dan menyempurnakan sistem perbankan, selain melakukan pendekatan logis dan emosional, ada hal lain juga yang harus dilakukan. Sebab keduanya memiliki kekuatan untuk mengajak konsumen mengambil keputusan, emosionalitas dan rasionalitas keduanya sama penting. Dengan memasukkan kedua faktor tersebut yaitu faktor emosional dan

faktor rasional ke dalam penelitian, maka dapat mengidentifikasi pengaruh relatif dari faktor emosional dan faktor rasional dengan keputusan pedagang dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Keadaan ini akan memperoleh pengetahuan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang perlu diperhitungkan dalam konteks ini dan bisa mendukung peningkatan strategi yang bertambah baik untuk bank syariah (Sholihin & Aulia, 2022).

Menurut (Daniel, 2015) dalam (Handayani, 2019), emosional dilandaskan melalui perasaan atau tingkah laku individu ketika bertindak atas satu keadaan. Dapat disimpulkan bahwa emosional adalah suatu perasaan internal seseorang dan reaksi eksternal yang memotivasi stimulus seseorang untuk bertindak. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004) dalam (Kartikasari, 2017), faktor emosional memiliki arti bahwa penentuan target memakai pemikiran individu atau subyektif. Menurut (Nugroho J. Setiadi, 2003) dalam (Kartikasari, 2017), nasabah yang berdasarkan ada faktor emosional terkesan terburu-buru tanpa memikirkan peluang yang akan terjadi untuk jangka lama. Berdasarkan pemahaman mengenai emosional di atas, bahwa dapat disimpulkan bahwa faktor emosional merupakan dorongan internal seseorang untuk menentukan sesuatu pada konteks ini untuk memilih suatu produk dan jasa beralaskan evaluasi subyektif seperti perasaan, kebanggaan, status, harga diri, dan sebagainya.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004) dalam (Kartikasari, 2017), dalam pemasaran faktor rasional menjelaskan bahwa para nasabah memutuskan target beralaskan atas tolak ukur yang betul-betul obyektif semacam patokan, berat, harga, dan sebagainya. Menurut (Nugroho, 2003) dalam (Kartikasari, 2017), faktor yang beralaskan pada rasional akan memutuskan opsi pada suatu produk melalui pertimbangan yang matang juga dipertimbangkan lebih dulu untuk membeli produk. Kecondongan yang akan diterima nasabah yaitu sangat puas. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa rasional yaitu motivasi internal seseorang dalam situasi pembelian suatu produk beralaskan pada pemikiran - pemikiran objektif. Dan biasanya saat menentukan pembelian suatu produk nasabah condong memikirkan fungsi terbesar untuk dirinya.

Keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasional. Faktor emosional berkaitan dengan tingkat religiusitas nasabah serta kesesuaian produk dengan prinsip-prinsip syariah, yang memprioritaskan aspek spiritualitas dalam transaksi. Nasabah yang dipengaruhi oleh faktor ini cenderung memilih bank syariah karena keyakinan bahwa transaksi mereka sesuai dengan ajaran agama dan berharap mendapatkan berkah dari Allah SWT (Habibie & Murtani, 2023). Di sisi lain, faktor rasional meliputi kinerja pelayanan, variasi produk, keamanan, dan kepuasan pelanggan. Faktor ini berfokus pada keuntungan praktis yang dapat diperoleh nasabah dari transaksi, seperti kemudahan, kenyamanan, dan keuntungan finansial. Berdasarkan kedua faktor ini, nasabah memiliki prioritas yang berbeda dalam pengambilan keputusan. Nasabah yang lebih menitikberatkan faktor emosional mungkin lebih memaklumi kekurangan dalam aspek layanan, selama bank tetap beroperasi sesuai prinsip syariah.

Sebaliknya, nasabah yang mengutamakan faktor rasional akan lebih mempertimbangkan aspek kemudahan dan keuntungan sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan bank syariah.

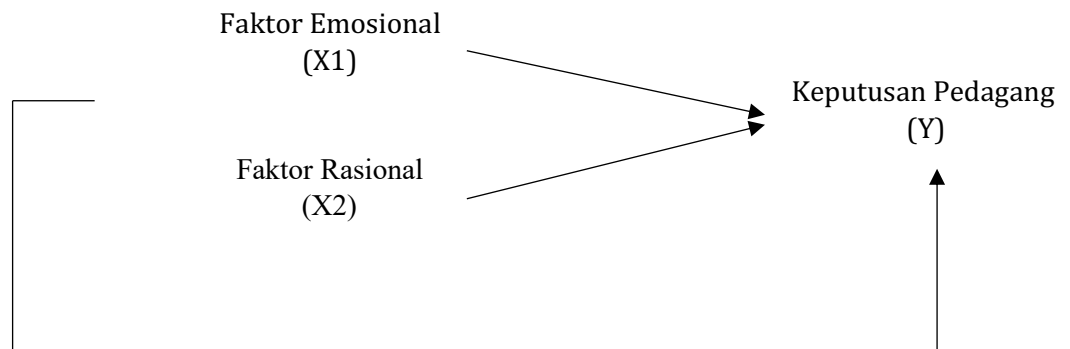
Pengambilan keputusan adalah proses evaluasi dan penentuan dari berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kebutuhan tertentu, dengan tujuan memilih opsi yang paling menguntungkan (Pranawukir, 2021). Proses ini bersifat integratif, menggabungkan pemahaman untuk menilai dan memilih di antara dua atau lebih peluang. Dalam konteks ini, pengambilan keputusan memerlukan kemampuan untuk memilih dari berbagai alternatif yang ada. Misalnya, seseorang dapat dihadapkan pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, dan ketika mereka memilih untuk membeli, mereka telah mengambil keputusan. Konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan dalam hidupnya, dan sering kali mereka mengambil keputusan ini tanpa sepenuhnya menyadarinya. Ketika nasabah memutuskan untuk melakukan transaksi keuangan, mereka akan memilih opsi yang mereka yakini akan memberikan keuntungan terbesar di antara berbagai kemungkinan yang ada (Ridwan, 2022). Salah satu pilihan yang tersedia bagi masyarakat yang mencari layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam adalah perbankan syariah. Namun, keputusan untuk menggunakan layanan perbankan syariah tidak hanya didorong oleh faktor emosional, seperti keinginan untuk mematuhi prinsip agama, tetapi juga oleh faktor rasional, seperti kemudahan dan keuntungan finansial yang ditawarkan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih perbankan syariah sangat penting.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mendalami pengaruh faktor emosional dan rasional dalam keputusan pedagang menggunakan jasa perbankan syariah. Mengidentifikasi perbandingan kedua faktor ini penting, karena dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan bank syariah di Indonesia. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti apakah faktor emosional, seperti keinginan mematuhi prinsip agama, dan faktor rasional, seperti keuntungan finansial, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pedagang dalam memilih layanan perbankan syariah. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga bagi peningkatan daya saing bank syariah.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Populasi penelitian ini yaitu pedagang Kecamatan Serba jadi Kabupaten Serdang Bedagai. Pengumpulan dan pengolahan data menggunakan Uji Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), Uji Determinasi R-Square (R<sup>2</sup>). Teknologi proporsional *random sampling* dipakai sebagai teknik sampel pada penelitian ini, cara menentukan partisipan secara berkala dari satu populasi menggunakan proporsional *random*

*sampling* mengabaikan sub kelompok populasi yang ada. Dengan memakai rumus Slovin dengan jumlah populasi 725 pedagang, maka hasil dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebanyak 88 pedagang. Dalam hal ini kerangka konseptual yang digunakan dalam alur penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual di atas, dapat dipresentasikan bahwa terdapat kaitan antara variabel faktor emosional terhadap keputusan pedagang dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Dan variabel faktor rasional terhadap keputusan pedagang dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  = Ada Pengaruh Secara Parsial Faktor Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Kecamatan **Serbajadi** Kabupaten Serdang Bedagai Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

$H_a$  = Tidak Ada Pengaruh Secara Parsial Faktor Emosional Terhadap Keputusan Pedagang Kecamatan **Serbajadi** Kabupaten Serdang Bedagai Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

2.  $H_0$  = Ada Pengaruh Secara Parsial Faktor Rasional Terhadap Keputusan Pedagang Kecamatan **Serbajadi** Kabupaten Serdang Bedagai Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

$H_a$  = Tidak Ada Pengaruh Secara Parsial Faktor Rasional Terhadap Keputusan Pedagang Kecamatan **Serbajadi** Kabupaten Serdang Bedagai Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

3.  $H_0$  = Ada Pengaruh Secara Simultan Antara Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Pedagang Kecamatan **Serbajadi** Kabupaten Serdang Bedagai Dalam Menggunakan Jasa Perbankan **Serbajadi** .

$H_a$  = Tidak ada Pengaruh Secara Simultan Antara Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Pedagang Kecamatan **Serbajadi** Kabupaten Serdang Bedagai Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

Menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin:

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

Di mana:  
 n = Sampel  
 N = Populasi  
 e = Persentase

Populasi (N) berjumlah 725 Pedagang dengan taraf kesalahan (e) sebesar 0,1, maka besarnya pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{725}{1 + 725(0,1)^2}$$

$$n = \frac{725}{1 + 725(0,01)}$$

$$n = \frac{725}{1 + 7,25}$$

$$n = \frac{725}{8,25}$$

$$n = 88$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Deskriptif

**Tabel 1. Uji Deskriptif - Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	29	33.0	33.0	33.0
	Perempuan	59	67.0	67.0	100.0
	Total	88	100.0	100.0	

**Tabel 2. Uji Deskriptif - Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	22-30	29	22.7	33.0	33.0
	31-39	22	17.2	25.0	58.0
	40-49	16	12.5	18.2	76.1
	50-59	21	16.4	23.9	100.0
	Total	88	68.8	100.0	
Missing	System	40	31.3		
Total		128	100.0		

Hasil dari analisis frekuensi demografis responden yang didapatkan di atas bahwa 33% terdiri dari responden laki-laki dan 67% terdiri dari responden perempuan. Data di atas sudah mewakili populasi sebesar 88 responden. dengan rata-

rata umur 22-30 tahun (22,7%), 31-39 tahun (17,2), 40-49 (16,4%), dan 50-59 (68,8%).

**Uji Validitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Faktor Emosional**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X1.1	64,7727	20,821	0,707	0,913	Valid
X1.2	64,8068	20,640	0,714	0,913	Valid
X1.3	64,8409	20,779	0,643	0,915	Valid
X1.4	64,8182	20,426	0,759	0,911	Valid
X1.5	65,0000	20,529	0,566	0,918	Valid
X1.6	64,8182	20,495	0,740	0,912	Valid
X1.7	64,8977	20,714	0,620	0,915	Valid
X1.8	64,8636	20,372	0,730	0,912	Valid
X1.9	64,7614	21,034	0,662	0,914	Valid
X1.10	64,8636	20,349	0,693	0,913	Valid
X1.11	65,2614	21,069	0,438	0,922	Valid
X1.12	65,2045	20,647	0,586	0,917	Valid
X1.13	65,0795	20,856	0,544	0,918	Valid
X1.14	65,0909	20,865	0,542	0,918	Valid
X1.15	64,8750	20,593	0,664	0,914	Valid

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Faktor Rasional**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X2.1	61,7045	27,084	0,648	0,912	Valid
X2.2	61,6364	26,901	0,626	0,913	Valid
X2.3	61,6818	26,357	0,585	0,915	Valid
X2.4	61,6250	26,513	0,737	0,909	Valid
X2.5	61,5909	26,543	0,688	0,911	Valid
X2.6	61,4659	26,665	0,705	0,910	Valid
X2.7	61,5682	26,800	0,668	0,912	Valid
X2.8	61,3977	27,897	0,473	0,917	Valid
X2.9	61,5682	26,386	0,717	0,910	Valid
X2.10	61,6477	26,047	0,651	0,912	Valid
X2.11	61,6818	26,771	0,703	0,911	Valid
X2.12	61,6364	26,556	0,731	0,910	Valid

X2.13	61,6364	27,131	0,612	0,913	Valid
X2.14	61,6818	26,656	0,601	0,914	Valid
X2.15	62,1136	26,906	0,412	0,923	Valid

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pedagang**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Y.1	59,1705	32,580	0,693	0,906	Valid
Y.2	58,9545	34,734	0,733	0,902	Valid
Y.3	58,9886	33,690	0,722	0,902	Valid
Y.4	58,8409	35,492	0,718	0,902	Valid
Y.5	59,1591	32,434	0,720	0,904	Valid
Y.6	58,8636	35,246	0,727	0,902	Valid
Y.7	58,5227	37,195	0,659	0,906	Valid
Y.8	58,5455	37,975	0,530	0,909	Valid
Y.9	58,6136	37,458	0,622	0,907	Valid
Y.10	58,6023	37,783	0,558	0,908	Valid
Y.11	58,4773	37,287	0,631	0,906	Valid
Y.12	58,5455	37,423	0,627	0,906	Valid
Y.13	58,5455	36,963	0,673	0,905	Valid
Y.14	58,5455	37,515	0,611	0,907	Valid

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas bahwa semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner valid. Dimana nilai dari hasil validitas penelitian dianalisis melalui korelasi antara skor tiap instrumen dengan skor total, instrumen kuesioner dapat dinyatakan valid atau tidak valid tersebut dilihat dari yang Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari R tabel atau Corrected Item-Total Correlation > 0,209.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

Berdasarkan Reliabilitas yang telah diujikan memenuhi syarat dengan nilai Cronbach's Alpha yang didapatkan 0,774 > 0,6, suatu instrumen bisa dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 (Sugiyono, 2015).

**Tabel 7. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		88	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.07110416	
Most Extreme Differences	Absolute	.058	
	Positive	.056	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.058	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.644	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.631
		Upper Bound	.656
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Berdasarkan Pengujian normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data normal atau abnormal. Dalam hasil penelitian di atas telah melakukan uji normalitas dan mendapatkan hasil bahwa nilai Exact Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05 maka dapat dinyatakan distribusi data normal.

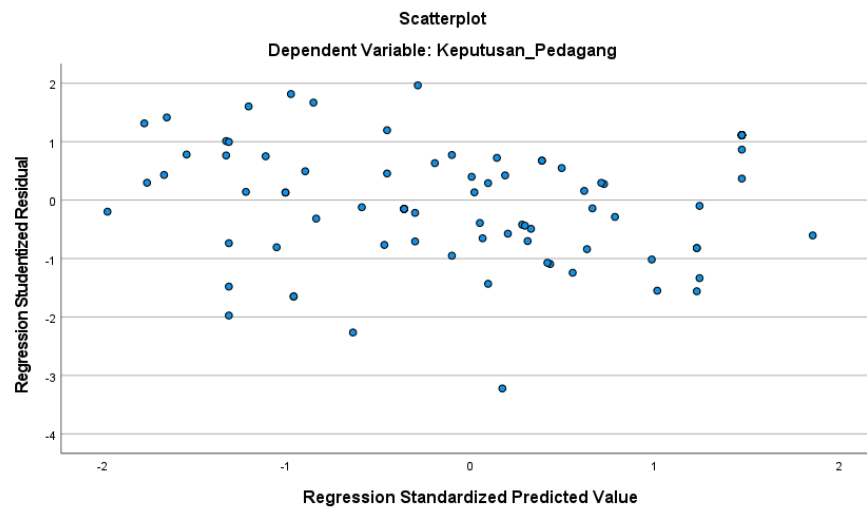
### Uji Multikolinearitas

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Emosional	.557	1.796
	Rasional	.557	1.796
a. Dependent Variable: Keputusan Pedagang			

Berdasarkan Tabel di atas variabel independen Emosional (X1), Rasional (X2) mempunyai nilai toleransi > 0,01. Mempunyai VIF < 10. Maka dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas dalam variabel independen pada penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.950	6.498		3.224	.002
	Emosional	-.522	.122	-.400	-4.285	.000
	Rasional	1.116	.107	.972	10.420	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pedagang

Hasil pengujian tabel di atas menghasilkan uji regresi linear berganda antara variabel independen terhadap variabel dependen yang mendapatkan hasil persamaan regresi linear berganda.

$$Y = 20,950 + -522X_1 + 1,116X_2$$

1. Didapatkan nilai konstanta 20,950 ini membuktikan bahwa faktor emosional (X1), faktor rasional (X2) dan bernilai nol membuat nilai Keputusan Pedagang (Y) sebesar 20,950.
2. Hasil koefisien beta pada faktor emosional (X1) -.522 dengan ini menyatakan faktor emosional berpengaruh negatif, sehingga keputusan pedagang (Y) maka tingkat emosional semakin kecil.
3. Hasil koefisien beta faktor rasional (X2) bernilai 1.116 dengan ini menyatakan faktor rasional (X2) berpengaruh positif, sehingga meningkatkan keputusan pedagang (Y) sebesar 1,116.

**Uji T**

**Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.950	6.498		3.224	.002
	Emosional	-.522	.122	-.400	-4.285	.000
	Rasional	1.116	.107	.972	10.420	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pedagang

Berikut ini hasil yang didapat dari tabel di atas dalam melihat pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri antara faktor emosional (X1), faktor rasional (X2), terhadap keputusan pedagang (Y).

1. Dari hasil uji t pengaruh variabel faktor emosional (X1) terhadap keputusan pedagang yang tersaji pada tabel di atas didapati bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} -4,285 < t_{tabel} 1.4$  artinya variabel emosional (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan Pedagang (Y) dalam menggunakan jasa perbankan syariah, dan dapat disimpulkan H1 diterima.
2. Dari hasil uji t pengaruh variabel faktor rasional (X2) terhadap keputusan pedagang (Y) yang tersaji pada tabel di atas didapati bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} 10,420 > t_{tabel} 1,998$  artinya variabel rasional (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pedagang (Y) dalam menggunakan jasa Perbankan Syariah, dan dapat disimpulkan H2 diterima.

**Uji F**

**Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2056.151	2	1028.076	60.604	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1441.928	85	16.964		
	Total	3498.080	87			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pedagang  
 b. Predictors: (Constant), Rasional, Emosional

Dari hasil uji f (simultan) pada tabel di atas didapatkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $f_{hitung} (60,604) > f_{tabel} (3,108)$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel faktor emosional (X1) dan faktor rasional (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pedagang (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang memiliki kemampuan berpikir yang kuat secara emosional dan juga rasional, sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan jasa perbankan syariah yang difaktori oleh kedua faktor tersebut. kesimpulan ini sesuai dengan penelitian (Handayani, 2019) yang menyatakan bahwa faktor emosional dan faktor rasional berperan terhadap pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan jenis bank yang akan digunakan.

**Uji Determinasi R-Square (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 12. Uji Determinasi R-Square (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.578	4.11872	.588	60.604	2	85	.000
a. Predictors: (Constant), Rasional, Emosional									
b. Dependent Variable: Keputusan_Pedagang									

Determinasi Nilai R Square pada tabel di atas menunjukkan bahwa 0.588 atau 58,8% dari menunjukkan bahwa variabel Faktor Emosional (X1) dan Faktor Rasional (X2) memiliki pengaruh variabel sebesar 58,8% terhadap keputusan pedagang (Y). Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian berdampak pada 41,2% sisanya.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, sehingga dapat diambil kesimpulan, hasil dari uji regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel independen X1 dan X2 (faktor emosional dan faktor rasional), pada variabel faktor emosional berdampak negatif sedangkan pada variabel rasional berdampak positif. Secara parsial (uji T), variabel faktor emosional berpengaruh negatif terhadap keputusan pedagang, hal ini dibuktikan dengan tingkat nilai signifikan faktor emosional (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai thitung  $-4,285 < t_{tabel} 1,4$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh faktor emosional (X1) terhadap keputusan pedagang (Y). Secara parsial (uji T), variabel faktor rasional berpengaruh terhadap keputusan pedagang, hal ini dibuktikan dengan tingkat nilai signifikan faktor rasional (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai thitung  $10,420 > t_{tabel} 1,998$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya terdapat pengaruh faktor rasional (X2) terhadap keputusan pedagang (Y). Dan secara simultan (uji F) didapatkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan nilai fhitung  $(60,604) > f_{tabel} (3,108)$  maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>o</sub> ditolak, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh

faktor emosional (X1) dan faktor rasional (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pedagang (Y).

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afista, F., Kholisha, N., Salsabila, T., Gunawan, A., & Abadi, M. T. (2023). Sejarah Berdirinya , Fungsi dan Tujuan Pegadaian Syariah Sebagai Penggerak Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 324–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.377>
- Agia, L. N., & Nurjannah, H. (2022). Analisis Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia Menggunakan Importance Performance Analysis. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 1570–1574.
- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83.
- Fatriani, R. (2018). Bentuk-Bentuk Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia. *Ensiklopedia of Journal*, 1(1), 218–224.
- Habibie, D. R. S., & Murtani, A. (2023). Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT.Bank Sumut Syariah KCPSY Marelana Raya. *Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 122–136.
- Handayani, S. (2019). Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Indonesia. *Al-Fatih: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 101–110.
- Kartikasari, D. A. (2017). Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Memilih Produk Dan Jasa Perbankan Syariah Di Tulungagung ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung). Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Khoir, F. I. (2018). Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Jatim Kantor Cabang Syariah Kediri. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Muti'ah, N. (2015). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122.
- Pranawukir, I. (2021). Penyuluhan Pemasaran dan Pengemasan Ikan Melalui Kargo Udara Bagi Pedagang Sentra Ikan Hias Kabupaten Bogor. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 40–49.

- Putri, F. F. (2021). Pengaruh Faktor Emosional DAN Rasional Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Mataram Tahun 2020. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM.
- Ridwan, H. (2022). PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN FAKTOR RASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK ACEH SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA S1 UIN AR-RANIRY).
- Setyaningrum, B. A. (2023). Pengaruh Religiositas, Motivasi Emosional, Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Warga Kecamatan Comal). Pekalongan: Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Sholihin, A., & Aulia, B. R. (2022). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di BPRS Angkek Candung (Studi Kasus Pedagang Pasar Aur Kuning Bukittinggi). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1193–1204. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.684>
- Trisela, I. P., & Pristiana, U. (2020). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Yang Terdapat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 5, 83–106.