

e-ISSN: 2964-6057, p-ISSN: 2964-6065

DOI: <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i2>

Received: 3 Juni 2023, Revised: 7 Juni 2023, Publish: 14 Juni 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Pengaruh Persepsi, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Bank 9 Jambi Syari'ah Kota Jambi

Ahmad Afif Ridho^{1*}, Bahrul Ma'ani², Mohd. Arifullah³

¹Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, Indonesia, Email: ahmadafifridho.aar@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, Indonesia, Email: bahrulmaani@uinjambi.ac.id

³Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, Indonesia, Email: arifullah@uinjambi.ac.id

Corresponding Author: Ahmad Afif Ridho¹

Abstract: *This study aims to determine how much influence the perception of reference groups, and lifestyle on customer decisions at Jambi City Sharia Bank 9 Jambi. This type of research is quantitative research with a correlational approach. This research was conducted at PT. Bank 9 Jambi Syariah Jl. Kapten Pattimura No. 70-71 Simpang IV Sipin Telanaipura, Jambi. The collection method used is literature study and questionnaire. Based on the research that has been done, conclusions can be drawn in this study; (1) By using multiple linear regression in analyzing the data, the results were obtained: $Y = 2.085 + 0.417X1 + 0.181X2 - 0.476X3$; (2) The results of the study using the F test proved that the variables of perception, reference group, and lifestyle together will influence customer decisions at Bank 9 Jambi Syariah, showing that the independent variable has a P-Value of 0.000 where this probability value is below 0.05. Thus, in accordance with the provisions in the test criteria, if the probability value <0.05 , it can be concluded that the variables of perception, reference group, and lifestyle jointly affect customer decisions; (3) The results of the study using the t test (Partial) show that the significant value of the effect on perceptions (X1), reference groups (X2), lifestyle (X3) on customer decisions (Y) is $0.000 < 0.05$, then the t value counts all variables of perception (X1), reference groups (X2), and lifestyle (X3) affect customer decisions (Y) significantly.*

Keywords: *Perception, Reference group, Lifestyle, Customer decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kelompok referensi, dan gaya hidup terhadap keputusan nasabah pada Bank 9 Jambi Syariah Kota Jambi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional.

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank 9 Jambi Syariah Jl. Kapten Pattimura No. 70-71 Simpang IV Sipin Telanaipura, Jambi. Metode pengumpulan yang digunakan adalah studi kepustakaan dan kuesioner. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini; (1) Dengan menggunakan regresi linear berganda dalam menganalisa data, didapatkan hasil: $Y = 2.085 + 0.417X_1 + 0.181X_2 - 0.476X_3$; (2) Hasil penelitian dengan menggunakan uji F terbukti bahwa variabel persepsi, kelompok referensi, dan gaya hidup secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan nasabah di Bank 9 Jambi Syariah, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P-Value 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi, kelompok referensi, dan gaya hidup secara berkeseluruhan berpengaruh terhadap keputusan nasabah; (3) Hasil penelitian dengan menggunakan uji t (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan berpengaruh terhadap persepsi (X_1), kelompok referensi (X_2), gaya hidup (X_3) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah $0.000 < 0.05$, maka nilai t hitung seluruh variabel persepsi (X_1), kelompok referensi (X_2), dan gaya hidup (X_3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) secara signifikan.

Kata Kunci: Persepsi, Kelompok referensi, Gaya hidup, Keputusan nasabah.

PENDAHULUAN

Di Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah, yang menyediakan produk keuangan dan investasi secara berbeda dari bank konvensional yang sudah ada sejak lama. Meski masih pemula, Perbankan Syariah berkembang sangat pesat sehingga perbankan yang menerapkan syariat dan nilai-nilai Islam lebih diminati. Bank-bank konvensional di Indonesia yang sedang membangun lembaga syariah atau unit usaha syariahnya sendiri seolah tidak mau melewatkan kesempatan ini. Hal ini dilakukan untuk menarik lebih banyak nasabah yang tertarik dengan manfaat Bank Syariah. Perbankan syariah di Indonesia merupakan fenomena bisnis baru yang menawarkan jasa dan produk-produk baru. Sebagai bisnis baru dengan produk baru yang belum dikenal luas, bank syariah dihadapkan pada persaingan dengan bank-bank konvensional yang telah terlebih dahulu berada di pasar. Bank yang menguasai pasar tentunya bank yang benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan tersebut dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Lahirnya perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada 1991. Sebelumnya, di Indonesia juga telah didirikan lembaga-perbankan nonbank yang dalam kegiatannya menerapkan sistem syariah. Pemerintah kemudian membuat peraturan untuk pelaksanaan bank syariah melalui UU No. 7 tahun 1992. Pada tahun 1998, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) melakukan penyempurnaan UU No. 7/1992 tersebut menjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan di tanah air (dual banking system), yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut hangat masyarakat perbankan, yang ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Islam lain, yakni Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar dan BPD Aceh, BPD Jambi dan lain-lain.

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar, sudah selayaknya Indonesia menjadi pelopor dan kiblat pengembangan keuangan syariah di dunia. Hal ini bukan

merupakan impian yang mustahil karena potensi Indonesia untuk menjadi global player keuangan syariah sangat besar, diantaranya:

1. Jumlah penduduk muslim yang besar menjadi potensi nasabah industri keuangan syariah;
2. Prospek ekonomi yang cerah, tercermin dari pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi (kisaran 6,0%-6,5%) yang ditopang oleh fundamental ekonomi yang solid;
3. Peningkatan sovereign credit rating Indonesia menjadi investment grade yang akan meningkatkan minat investor untuk berinvestasi di sektor keuangan domestik, termasuk industri keuangan syariah; dan
4. Memiliki sumber daya alam yang melimpah yang dapat dijadikan sebagai underlying transaksi industri keuangan syariah.

Merger atau penggabungan bank diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 1999, Undang-Undang Perseroan Nomor 40 tahun 2007 dan Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008. Merger atau aksi korporasi lainnya bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi pemegang saham. Merger BSM, BNIS dan BRIS juga harus dapat meningkatkan nilai bagi pemangku kepentingan lain seperti industri perbankan syariah, dunia usaha (UMKM), dunia pendidikan, pengelolaan dana haji dan bagi pengembangan ekosistem ekonomi syariah dalam arti luas.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional.

Bank syaria'ah dapat diartikan sebagai suatu lembaga keuangan yang berfungsi menjadi perantara bagi pihak yang berlebihan dan pihak yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha atau kegiatan yang lainnya sesuai hukum islam. Peraturan pemerintah No. 72 Tahun 1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil, didalamnya mengatur antara lain ketentuan tentang proses pendirian Bank Umum Nirbunga. Berdasarkan pasal 28 dan 29 Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 tentang bank berdasarkan prinsip islam, mengatur tentang beberapa kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Islam atau yang disebut Bank Syariah. Bank Syariah mempunyai peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank 9 Jambi Syariah.

Bank 9 Jambi Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam. Serta mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, merger bank syariah dinilai dapat lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, dan belanja.

Salah satu pembiayaan yang diberikan Bank 9 Jambi Syariah adalah pembiayaan konsumtif, dimana pembiayaan konsumtif adalah jenis pembiayaan yang diberikan untuk

tujuan diluar usaha dan umumnya bersifat perorangan. Pembiayaan konsumtif ini dikhususkan bagi pegawai dilingkungan pemerintah, BUMN, pengusaha, maupun wiraswasta. Dan biasanya bersifat perorangan.

Dalam melakukan penghimpunan dana Bank 9 Jambi Syariah membagi lima jenis penghimpunan dana yaitu giro wadiah, giro mudharabah, tabungan wadiah, tabungan mudharabah dan deposito mudharabah. Penghimpunan dana terbesar terdapat pada deposito mudharabah, namun pada deposito mudharabah ini nasabah juga mempertimbangkan keuntungan yang akan diperoleh. Faktor yang menjadi pertimbangan nasabah menginvestasikan dananya di bank syariah adalah faktor *return* bagi hasil.

Dengan demikian menjadi cukup penting bagi Bank 9 Jambi Syariah untuk tetap menjaga kualitas tingkat bagi hasil yang diberikan kepada nasabah. Jika tingkat bagi hasil terlalu rendah maka kepuasan nasabah menurun dan nasabah akan memindahkan dananya ke bank lain atau bank konvensional yang memiliki bunga yang lebih tinggi. Maka dari itu secara tidak langsung tingkat bagi hasil menjadi faktor penentu Bank 9 Jambi Syariah dalam menghimpun dana pihak ketiga.

Keunggulan lain yang dimiliki pada Bank Syariah adalah produk-produk perbankan yang ditawarkan tidak ada yang bersifat spekulatif sehingga tidak akan terpengaruh oleh krisis ekonomi global. Bank Syariah di Indonesia dalam pembiayaan lebih kepada sektor riil sehingga memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Ke depan bank-bank syariah yang ada di Indonesia diharapkan mampu meningkatkan kemandirian agar dapat berdiri secara independen dan bank induknya kegiatan operasionalnya dapat dikelola secara profesional dan mandiri menggunakan prinsip yang benar-benar syariah.

Pentingnya memperhatikan keputusan nasabah agar perusahaan dapat menarik konsumen menggunakan produk jasa yang ditawarkannya. Keputusan nasabah adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Persepsi yang baik atau tidak dapat memberikan kesan yang diciptakan oleh perusahaan pada pikiran konsumen melalui informasi dari perusahaan dan pengalaman seseorang dengan perusahaan tersebut, yang akan menentukan seseorang untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Persepsi seseorang terhadap suatu hal atau objek tidaklah sama dengan orang lain, oleh karena itu citra korporat bukan suatu kesatuan, karena itu bergantung pada persepsi dari tiap kelompok orang-orang dan jenis dari pengalaman-pengalaman dan kontak-kontak mereka dengan perusahaan. Pengalaman dan informasi yang berbeda dirasakan dan diterima oleh setiap orang akan menciptakan perbedaan persepsi pada suatu objek, sehingga citra perusahaan tersebut akan berbeda dipersepsikan oleh tiap orang.

Hasil survey yang penulis lakukan terhadap nasabah pada PT. Bank 9 Jambi Syariah Kota Jambi terdapat permasalahan yang terjadi, antara lain ialah tingkat pemahaman produk bank syariah. Hingga saat ini nasabah banyak yang tidak memahami perbedaan antara bank syariah dengan bank konvensional. Nasabah hanya diberi tahu kalau bunga bank konvensional riba tapi tidak mengerti mengapa bunga bank tersebut dikategorikan riba. Istilah-istilah bank syariah seperti mudharabah, murabahah, ijarah, dll pun masih kurang populer bagi nasabah.

Pihak perbankan kesulitan untuk mencari SDM perbankan syariah yang berkompeten dan mumpuni. Disamping itu sarana dan prasarana masih kalah dibandingkan bank konvensional. Hal ini dapat dilihat dari banyak bank konvensional yang satu atap dengan cabang syariahnya. Hal ini membuat ketidakjelasan akan pemisahan dana yang dikelola untuk sistem perbankan syariah dengan yang dikelola oleh sistem perbankan konvensional. Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Persepsi, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT. Bank 9 Jambi Syariah Kota Jambi”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank 9 Jambi Syariah Jl. Kapten Pattimura No. 70-71 Simpang IV Sipin Telanaipura, Jambi. Metode pengumpulan yang digunakan adalah studi kepustakaan dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan alat analisis linear berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Dalam uji normalitas regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai defisiensi sebagai penduga yang tidak bias (Anwar Sanusi, 2011). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk normalitas yaitu analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji heteroskedastisitas

Dalam pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas diuji dengan glejser dengan cara menyusun regresi antara lain absolut residu dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi uji heteroskedastisitas.

c. Uji multikorelasi

Pendeteksian terhadap multikorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflating factor* dari hasil analisis regresi. Jika VIF (*variance inflation factor*) > 10 maka terdapat uji multikolinearitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiono, 2015) Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai variabel Persepsi (X1), Kelompok Referensi (X2), Gaya Hidup (X3), dan Keputusan Nasabah (Y). Jenis data dalam penelitian ini adalah data numerik. Maka dalam analisis deskriptif akan dicari mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

a. Persepsi

Berdasarkan Tabel variabel Persepsi (X1) terdapat 4 pertanyaan, diperoleh bahwa rata-rata indikator jawaban terendah yaitu indikator P2 yaitu 4.65 sedangkan rata-rata indikator jawaban tertinggi yaitu indikator P1 yaitu 4.48.

Tabel 4.4 Deskriptif Statistik Variabel Presepsi (X1)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1 (Penyerangan terhadap Rangsangan)	66	4	5	4.59	.489
P2 (Pengertian atau pemahaman)	66	4	5	4.65	.489
P3 (penilaian atau evaluasi)	66	4	5	4.48	.504
Valid N (listwise)	66				

Sumber: Data Primer diolah, 2023

b. Kelompok Referensi

Berdasarkan Tabel variabel Kelompok Referensi (X2) terdapat 4 pertanyaan, diperoleh bahwa rata-rata indikator jawaban terendah yaitu indikator KR5 yaitu 4.38 sedangkan rata-rata indikator jawaban tertinggi yaitu indikator KR2 yaitu 4.53.

Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel Kelompok Referensi (X2)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KR1 (Pengetahuan kelompok referensi terhadap suatu produk)	66	3	5	4.42	.634
KR2 (Kredibilitas dari kelompok referensi)	66	3	5	4.53	.533
KR3 (Pengalaman dari kelompok referensi)	66	4	5	4.52	.504
KR4 (Keaktifan kelompok referensi)	66	4	5	4.48	.504
KR5 (Daya tarik kelompok referensi)	66	3	5	4.38	.548
Valid N (listwise)	66				

Sumber: Data Primer diolah, 2023

c. Gaya Hidup

Berdasarkan Tabel variabel Gaya Hidup (X3) terdapat 3 pertanyaan, diperoleh bahwa rata-rata indikator jawaban terendah yaitu indikator GH1 yaitu 4.30 sedangkan rata-rata indikator jawaban tertinggi yaitu indikator GH3 yaitu 4.47.

Tabel 4.6 Deskriptif Statistik Variabel Gaya Hidup (X3)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GH1 (Aktivities)	66	3	5	4.30	.679
GH2 (Interest)	66	3	5	4.35	.668
GH3 (Opinion)	66	3	5	4.47	.613
Valid N (listwise)	66				

Sumber: Data Primer diolah, 2023)

d. Keputusan Nasabah

Berdasarkan Tabel variabel Keputusan Nasabah (Y) terdapat 5 pertanyaan, diperoleh bahwa rata-rata indikator jawaban terendah yaitu indikator KN4 yaitu 4.42 sedangkan rata-rata indikator jawaban tertinggi yaitu indikator KN2 yaitu 4.62.

Tabel 4.7 Deskriptif Statistik Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
KN1 (Kebutuhan)	66	3	5	4.53	.588	
KN2 (Publikasi)	66	4	5	4.62	.489	
KN3 (Manfaat)	66	4	5	4.52	.504	
KN4 (Kepuasan)	66	2	5	4.42	.658	
Valid N (listwise)	66					

Sumber: Data Primer diolah, 2023)

1. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu untuk mengetahui ketetapan alat ukur yang dilakukan dalam mengkorelasikan skor jawaban setiap pertanyaan. Nilai yang didapat dari r hitung adalah corrected item-total correlation sedangkan nilai r tabel 5%, dapat diperoleh melalui r product moment pearson dengan df (degree of freedom) = $n - 3 = 66 - 3 = 63$, maka r tabel = 0.254. Data dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
1	<i>Persepsi</i>	P1	0.728	0.254	Valid
		P2	0.757	0.254	Valid
		P3	0.722	0.254	Valid
2	<i>Kelompok Referensi</i>	KR1	0.658	0.254	Valid
		KR2	0.717	0.254	Valid
		KR3	0.780	0.254	Valid
		KR4	0.807	0.254	Valid
		KR5	0.491	0.254	Valid
3	<i>Gaya Hidup</i>	GH1	0.729	0.254	Valid
		GH2	0.701	0.254	Valid
		GH3	0.692	0.254	Valid
4	<i>Keputusan Nasabah</i>	KN1	0.690	0.254	Valid
		KN2	0.742	0.254	Valid
		KN3	0.657	0.254	Valid
		KN4	0.799	0.254	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Persepsi*, *Kelompok Referensi*, *Gaya Hidup*, dan *Keputusan Nasabah* adalah valid. Dengan demikian item-item yang membentuk variabel minat beli adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, runtuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS 25. Adapun kriteria dalam uji reliabel yaitu:

- a. Jika alpha > 0,90 maka realibilitas sempurna
 - b. Jika alpha antara 0,70 – 0,90 maka realibilitas tinggi
 - b. Jika alpha 0,50 – 0,70 maka realibilitas moderat
 - c. Jika alpha < 0,50 maka realibilitas rendah
- Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliable.

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P	53.55	18.652	.729	.853
KR	44.94	13.012	.757	.837
GH	54.15	16.438	.741	.833
KN	49.18	14.520	.770	.819

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas diketahui bahwa besarnya nilai Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0.5, hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk mengolah data digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 25.0 (Statistical Product and Service Solutions).

Tabel 4.10 Koefisien Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.085	1.739		1.199	.235
	P	.417	.167	.280	2.501	.015
	KR	.181	.105	.208	1.725	.090
	GH	.476	.127	.406	3.743	.000

a. Dependent Variable: KN

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel tersebut diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.085 + 0.417X_1 + 0.181X_2 - 0.476X_3$$

Dengan makna atau penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) adalah sebesar 2.085, dengan asumsi variabel lainnya (X1, X2, X3) = 0, maka Keputusan Nasabah di Bank 9 Jambi Syariah adalah sebesar 2.085 satuan.
- 2) Koefisien regresi untuk b1 adalah sebesar 0.471 satuan. Artinya bila Persepsi (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka Keputusan Nasabah di Bank 9 Jambi Syariah adalah sebesar 0.471 satuan.
- 3) Koefisien regesi untuk b2 adalah sebesar 0.181 satuan. Artinya bila Kelompok Referensi (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka Keputusan Nasabah di Bank 9 Jambi Syariah adalah sebesar 0.181 satuan.

4) Koefisien regresi untuk b3 adalah sebesar 0.476 satuan. Artinya bila Gaya Hidup (X3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka Keputusan Nasabah di Bank 9 Jambi Syariah adalah sebesar 0.476 satuan.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya, maka model regresi harus bebas dari beberapa asumsi, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atau keduanya berkontribusi secara normal, mendekati normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan berdasarkan probabilitas, yaitu:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak distribusi dengan normal.

Tabel 4.11 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18.0909091
	Std. Deviation	1.26710185
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.116
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas dilakukan analisis dengan menggunakan uji Glejser yaitu meregres variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya (Ghozali, 2011). Jika koefisien korelasi semua variabel terhadap residual lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada model persamaan pertama sampai ketiga disajikan dalam tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.897	.457		1.963	.054
	P	-.038	.044	-.153	-.871	.387

GH	.002	.028	.013	.066	.947
KR	-.015	.033	-.075	-.441	.661

a. Dependent Variable: RES4

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Persepsi (X1), Gaya Hidup (X2), dan Kelompok Referensi (X3) lebih dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas. Hasil dari pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan seperti pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.085	1.739		1.199	.235		
P	.417	.167	.280	2.501	.015	.504	1.984
KR	.181	.105	.208	1.725	.090	.435	2.299
GH	.476	.127	.406	3.743	.000	.536	1.866

a. Dependent Variable: KN

Sumber: Data Primer diolah, 2023)

Hipotesis

Ho: Tidak terjadi multikolonieritas.

Ha: Terjadi multikolonieritas.

Dasar pengambilan keputusan

VIF > 10 Ho diterima

VIF < 10 Ho ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai variance inflating factor dari variabel Persepsi (X1), Kelompok Referensi (X2), dan Gaya Hidup (X3) kurang dari VIF 10. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

5. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (Adj. R²) dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Catatan:

Jika $dU < d < 4 - dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

$$n = 66$$

$$d = 2.167$$

$$dL = 1.5079$$

$$dU = 1.6974$$

$$4 - dL = 4 - 1.5079 = 2.4921$$

$4 - dU = 4 - 1.6974 = 2.3026$
 Hasil = $dU < d < 4 - dU$
 $= 1.6974 < 2.167 < 2.3026$
 Kesimpulan: Tidak terjadi autokorelasi

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.609	.590	1.040	2.167

a. Predictors: (Constant), KR, P, GH
 b. Dependent Variable: KN

Sumber: Data Primer diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adj. R2). Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh positif dari Persepsi, Kelompok Referensi, dan Gaya Hidup terhadap minat beli sebesar 60,9% sementara sisanya sebesar 39,1% merupakan pengaruh dari faktor lain diluar penelitian ini.

b. Uji signifikan simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai p-value $> \alpha$ (0,05), maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian statistic F, yang dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15 Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.361	3	34.787	32.146	.000 ^b
	Residual	67.094	62	1.082		
	Total	171.455	65			

a. Dependent Variable: KN
 b. Predictors: (Constant), GH, P, KR

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P-Value 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi, Kelompok Referensi dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap Profitabilitas.

c. Hasil Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujian statistic t, yang dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini.

Tabel 4.16 Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.085	1.739		1.199	.235
P	.417	.167	.280	2.501	.015
KR	.181	.105	.208	1.725	.090
GH	.476	.127	.406	3.743	.000

a. Dependent Variable: KN

Sumber: Data Primer diolah, 2023)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa hasil penelitian perhitungan koefisien regresi dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel X1 (Persepsi) diperoleh nilai t hitung 2.501 lebih besar dari t tabel 1.199 (2.501 > 1.199) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini terbukti, itu artinya ada pengaruh signifikan dari Persepsi (X1) terhadap Keputusan Nasabah (Y).
2. Untuk variabel X2 (Kelompok Referensi) diperoleh nilai t hitung 1.725 lebih besar dari t tabel 1.199 (1.725 > 1.199) dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut sama dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini terbukti, itu artinya ada pengaruh signifikan dari Kelompok Referensi (X2) terhadap Keputusan Nasabah (Y).
3. Untuk variabel X3 (Gaya Hidup) diperoleh nilai t hitung 1.725 lebih kecil dari t tabel 1.199 (1.725 < 1.199) dengan tingkat signifikansi 0, 172. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut sama dari taraf 5%, yang berarti Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga penelitian ini tidak terbukti, itu artinya tidak ada pengaruh signifikan dari Place (X3) terhadap minat beli (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dengan menggunakan regresi linear berganda dalam menganalisa data, didapatkan hasil:
$$Y = 2.085 + 0.417X1 + 0.181X2 - 0.476X3$$
2. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F terbukti bahwa variabel persepsi, kelompok referensi, dan gaya hidup secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan nasabah di Bank 9 Jambi Syariah, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P-Value 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable persepsi, kelompok referensi, dan gaya hidup secara bersamasama berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
3. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t (Parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikan berpengaruh terhadap persepsi (X1), kelompok referensi (X2), gaya hidup (X3) terhadap keputusan nasabah (Y) adalah $0.000 < 0.05$, maka nilai t hitung.
 - a. t hitung X1 2.501 artinya persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y),

- b. t hitung X_2 1.725 artinya kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y),
- c. t hitung X_3 1.725 artinya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y)
- d. Seluruh variabel persepsi (X_1), kelompok referensi (X_2), dan gaya hidup (X_3) berpengaruh terhadap keputusan nasabah (Y) secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Jainul, and Yani Suryani, 'Kajian Perilaku Kelompok Dalam Organisasi', *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1.2 (2020), 97–110
- Afriansyah, Riana, Asep M Ramdan, and Dicky Jhoansyah, 'Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga Serta Peran Dan Status', *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2.2 (2021), 529–39
- Aida, Lutfiyatun Nuril, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Kondisi Ekonomi Terhadap Keputusan Membeli Jaket Adidas Preloved (Studi Kasus Di Toko Pandan Preloved Fashion Kediri)' (IAIN Kediri, 2020)
- Anisa, Nor, and Budi Setiawati, 'PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PRAKTIK PERNIKAHAN USIA DINI DIDESA LUMBANG KECAMATAN MUARA UYA KABUPATEN TABALONG', *JAPB*, 4.2 (2021), 1508–18
- Casriyanti, Casriyanti, 'Pengaruh Religiusitas, Consumer Knowledge Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah', *Jurnal Tasyri': Jurnal Muamalah Dan Ekonomi Syariah*, 2.1 (2020), 52–70
- Dewi, Oktavia Rosana, 'Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Inflasi, BI Rate, Dan Kurs Terhadap Profitabilitas Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2013-2017' (UIN Raden Intan Lampung, 2018)
- Faiza, Arum, and Sabila J Firda, *Arus Metamorfosa Milenial* (Penerbit Ernest, 2018)
- Febriani, Nufian, and Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital: Beserta Studi Kasus* (Universitas Brawijaya Press, 2019)
- Firmansyah, Fani, and Adam Jarror, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo', *Jurnal Manajerial*, 8.03 (2021), 247–63
- Fitri, Ria Lailatul, 'Peranan Kelompok Referensi Posyandu Desa Dalam Memilih Produk Perawatan Bayi Merk Cussons Baby (Studi Kasus Peserta Posyandu Desa Sonorejo)' (IAIN Kediri, 2021)
- Fitriani, Meylinda, 'Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Lampung)' (UIN Raden Intan Lampung, 2018)
- Gobai, Anton, Tinneke M Tumbel, and Dantje Keles, 'Analisis Kinerja Keuangan Koperasi Unit Desa Langgeng Desa Inauga Kecamatan Mimika Baru Kabupaten Mimika', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8.1 (2019), 107–14
- Gunawan, Candra, and S Panjta Djati, 'Pengaruh Personal Selling, Celebrity Endorser, Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi1 Global', *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal Dan Umkm*, 1.1 (2018), 1–9
- Harnoto, Tri, and Yunita Budi Rahayu Silintowe, 'Keputusan Pembelian Smartphone Oleh Mahasiswa: Kelompok Acuan Atau Gaya Hidup?', *Modus*, 30.2 (2018), 181–97
- Haryono, Rudi, Novi Mubyarto, and Rofiqoh Ferawati, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Jambi)' (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021)
- Hasyim, Linda Tamim Umairoh, 'Peran Perbankan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Riil Di Indonesia', *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 8.1 (2016), 11–27
- Hasyim, Mohammad Alfa, Achmad Fauzi, and Dahlan Fanani, 'Pengaruh Citra Merek

- Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43.1 (2017)
- Hidayah, Nur, Nazori Madjid, and Agustina Mutia, 'PENGARUH DANA SIMPANAN GIRO DAN TABUNGAN TERHADAP PEMBIAYAAN MUSYARAKAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP MUARA BULIAN TAHUN 2017-2019' (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021)
- Husen, Akhmad, Seno Sumowo, and Akhmad Fahrur Rozi, 'Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4.2 (2018), 127–43
- Ismanudin, Fakhri, 'Analisis Pengelolaan Produk Deposito Mudharabah Pada Bank BNI Syariah Fatmawati', 2015
- Istiqomah, Istiqomah, Zainul Hidayat, and Ainun Jariah, 'Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang', in *Progress Conference*, 2019, II, 557–63
- Khotimah, Devi, 'PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA DI KSPPS BMT AL-ITTIHAD TASIKMALAYA' (Universitas Siliwangi, 2019)
- Kurniawan, Gogi, 'ANALISIS BRAND IMAGE, HARGA DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELEVISI TOSHIBA DI SURABAYA', *Jurnal Bisnis Indonesia Vol*, 8.2 (2017), 179
- Kuswanto, Hery, 'Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, Dan Layanan Purna Jual Di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2.2 (2021), 957–66
- LUTHFIYATI, N U R RAHMA, 'PENGARUH PRODUK, CITRA MEREK, PROMOSI PENJUALAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM PADA MUSLIM STORE GRESIK' (Universitas Muhammadiyah Gresik, 2018)
- Maidiana, Maidiana, 'Penelitian Survey', *ALACRITY: Journal of Education*, 2021, 20–29
- Maizar, S Pd, S E Ita Mustika, M Ak, CPTT CTT, Septa Diana Nabella, and M M SE, *Pengantar Statistik 1* (Media Sains Indonesia, 2022)
- Maulida, Zenitha, 'Pengendalian Persediaan Bahan Baku Pada PT. Aceh Rubber Industries Kabupaten Aceh Tamiang', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7.2 (2018), 157
- MAYASARI, L I A, 'Pengaruh Kelompok Pertemanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa STAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2012 Pengguna Smartphone Android)' (IAIN Kediri, 2015)
- Moto, Maklonia Meling, 'Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Dalam Dunia Pendidikan', *Indonesian Journal of Primary Education*, 3.1 (2019), 20–28
- Muhammad, Friza, 'Penggunaan Media Dalam Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Di Sekolah Dasar Se-Kecamatan Imogiri Kabupaten Bantul', *Pendidikan Jasmani Pendidikan Olahraga, Fakultas Ilmu Keolahragaan*, 2017
- Muttaqin, Hafiz Maulana, Ahmad Mulyadi Kosim, and Abrista Devi, 'Peranan Perbankan Syariah Dalam Mendorong Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dimasa Pandemi Covid-19', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2.1 (2021), 110–19
- Nikmah, Anis Syukrun, 'Pengaruh Faktor Sosial, Budaya Dan Pribadi Terhadap Pengambilan Keputusan Peserta Didik Masuk Di MAN 1 Kediri' (IAIN Kediri, 2022)
- Ningsih, Setia, and Hendra H Dukalang, 'Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *Jambura Journal of Mathematics*, 1.1 (2019), 43–53

- Nofri, Okta, and Andi Hafifah, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar', *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5.1 (2018), 113–32
- Nugraha, Ugi, 'Hubungan Persepsi, Sikap Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Pada Mahasiswa Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan Universitas Jambi.', *Cerdas Sifa Pendidikan*, 4.1 (2015)
- Purba, Roberto Roy, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan', *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4.1 (2019), 273–84
- Rahman, Aan, and Lutfi Dzulkhan Zakir, 'PENGARUH PELAYANAN SALES ASISTEN TERHADAP KEPUASAN PELAGGAN PADA PT. PASARAYA BLOK M JAKARTA SELATAN', *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5.1 (2019), 81–88
- Rahmawaty, Anita, 'Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syari'ah Semarang', *Jurnal Addin*, 8.1 (2014), 1–28
- Rantemangiling, Yultriani, 'Analisis Yuridis Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, Bri Syariah, Dan Bni Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (Bsi)', *Lex Crimen*, 11.5 (2022)
- Rohana, Rohan Ana, 'PENGARUH PERSEPSI BAGI HASIL DAN PERSEPSI PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH', *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2.1 (2023), 25–34
- RYAN, MAYENDRA, 'PENGARUH MOTIVASI, SIKAP KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN KONSEP DIRI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH ASURANSI FULNADI KELUARGA BENGKULU' (UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2021)
- Saefudin, Asep, and Yeti Nurizzati, 'Pengaruh Gaya Belajar Siswa Dan Pergaulan Teman Sebaya Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS Kelas VIII Di SMP Negeri 1 Mundu Kabupaten Cirebon', *Edueksos: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Ekonomi*, 7.1 (2018)
- Saleh, Abdul Rachman, and Hardi Utomo, 'Pengaruh Disiplin Kerja, Motivasi Kerja, Etos Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Di Pt. Inko Java Semarang', *Among Makarti*, 11.1 (2018)
- Santoso, Daniel Teguh Tri, and Endang Purwanti, 'Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang', *Among Makarti*, 6.2 (2014)
- Saputra, Edy, 'Melihat Motivasi Belajar Matematika Siswa Dari Kompetensi Guru Selama Pembelajaran', *Jurnal As-Salam*, 2.2 (2018), 60–67
- Sari, Venia Afrilia, and Sri Suryoko, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6.3 (2017), 453–64
- Siahaan, Sabda Dian Nurani, 'Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada HP Merek Oppo Di Kota Medan', *Jurnal Administrasi Dan Perkantoran Modern*, 9.1 (2020)
- Sinulingga, Nora Anisa Br, and Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (Iocs Publisher, 2021), 1
- Soliha, Euis, and N Fatmawati, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda."', *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10.1 (2017), 1–20

- SOLIHIN, M, Sissah Sissah, and Anzu Elvira Zahara, 'ANALISIS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PRODUK GADAI EMAS BANK SYARIAH MANDIRI CABANG GATOT SUBROTO KOTA JAMBI' (UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2019)
- Somantri, Bambang, Ridha Afrianka, and Fahrurrazi Fahrurrazi, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone', *Cakrawala Repositori IMWI*, 3.1 (2020), 1–10
- Sugiono, Edi, Sugito Efendi, and Jamaluddin Al-Afgani, 'Pengaruh Motivasi Kerja, Kompetensi, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Pt. Wibee Indoedu Nusantara (Pustaka Lebah) Di Jakarta', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5.1 (2021), 718–34
- Suryani, Febdwi, and Eka Pariani, 'Pengaruh Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Belanja Modal Pada Kabupaten/Kota Di Provinsi Riau', *PEKA*, 6.1 (2018), 11–22
- SYARIFUDDIN, SYARIFUDDIN, JAMALUDDIN BATA ILYAS, and AMAR SANI, 'Pengaruh Persepsi Pendidikan & Pelatihan Sumber Daya Manusia Pada Kantor Dinas Dikota Makassar', *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1.2 (2021)
- Tae, Bernadetha Ernayani, and Juita L D Bessie, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention)(Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang)', *JURNAL TRANSFORMATIF UNKRISWINA SUMBA*, 10.1 (2021)
- Viani, Dea Okta, Miranda Febby Utami, Novita Sari, and Novy Wahyuni, 'Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah Di Bank Syariah Indonesia KCP Demang Pada Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2.1 (2022), 23–38
- Wibowo, Alvina Fajar, 'Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)', 2017
- Wijaya, Rendi, 'Analisis Perkembangan Return On Assets (ROA) Dan Return On Equity (ROE) Untuk Mengukur Kinerja Keuangan', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.1 (2019), 40–51