

PENGARUH JENIS PRODUK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI PADA AGEN BSI SMART DI NAGAN RAYA
(Studi Kasus Masyarakat Di Kecamatan Darul Makmur)

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

RIYANDI SAPUTRA
NIM 4012021046



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH JENIS PRODUK, HARGA, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI PADA AGEN BSI SMART DI
NAGAN RAYA**

(Studi Kasus Masyarakat Di Kecamatan Darul Makmur)

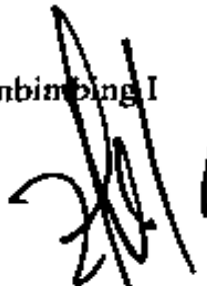
Oleh :

**Riyandi Saputra
Nim: 4012021046**

**Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah**

Langsa, 10 Januari 2026

Pembimbing I



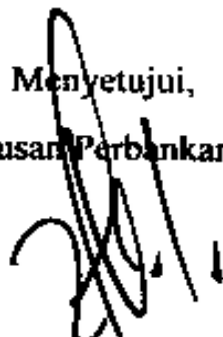
**Zefri Maulana, M.Si
NIP.198610012019031006**

Pembimbing II



**Mastura, M.E.I
NIP.198707132023212034**

Menyetujui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah



**Zefri Maulana, M.Si
NIP. 198610012019031006**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “PENGARUH JENIS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI PADA AGEN BSI SMART DI NAGAN RAYA (Studi Kasus Masyarakat Di Kecamatan Darul Makmur)” an RIYANDI SAPUTRA Nim: 4012021046 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 12 Februari 2026. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan.

Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I



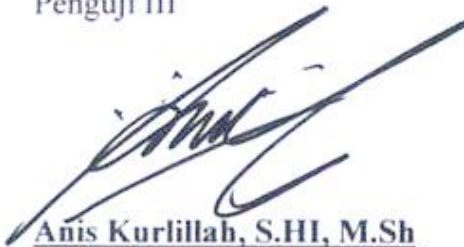
Zefri Maulana, M.Si
NIP.198610012019031006

Penguji II



Mastura, M.E.I
NIP.198707132023212034

Penguji III



Anis Kurlillah, S.HI, M.Sh
NIP. 19880325 202203 1 001

Penguji IV



Dr. Akmal, S.H.I, M.E.I
NIP. 19820623 202321 1 012

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP. 19820205 200710 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Riyandi Saputra

Nim : 4012021046

Tempat/Tgl. Lahir : Pulo Teungoh, 30 Oktober 2003

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

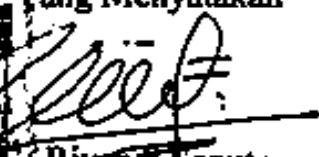
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Desa Pulo Teungoh, Kec. Darul Makmur, Kab. Nagan Raya

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Jenis Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Bertransaksi Pada Agen BSI Smart Di Nagan Raya (Studi Kasus Masyarakat Di Kecamatan Darul Makmur)**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya men jadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 10 Januari 2026

Yang Menyatakan


Riyandi Saputra
4012021046

MOTTO

“Allah With Me”

“Fortis Fortuna Adiuvat”

“Kebahagiaanmu berasal dari dirimu sendiri,
jadilah dirimu sendiri dan lakukan yang terbaik”
(Riyandi Saputra)

“Selesaikan kuliahmu lalu tinggalkan kota ini bersama dengan kenangannya,
kota Langsa memang indah tapi tidak dengan kenangannya”
(Riyandi Saputra)

ABSTRAK

Agen BSI smart adalah layanan laku pandai yang merupakan layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif yang di luncurkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk menyediakan layanan perbankan dan keuangan melalui kerjasama atau kemitraan dengan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh jenis produk, harga dan *word of mouth* terhadap minat bertransaksi pada agen BSI smart di kabupaten nagan raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan teknik analisis regresi linear berganda, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independent secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi masyarakat, dengan nilai F hitung 55,013 > F tabel 3,99 dan signifikansi 0,000. Nilai R square sebesar 0,632 menunjukkan bahwa 63,2% variasi minat bertransaksi dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independent, sedangkan 36,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Secara parsial variabel jenis produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi masyarakat dengan nilai koefisien regresi 0,457 (sig. 0,014) dan 0,485 (0,004). Sedangkan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi -0.109 (sig. 0,454).

Kata Kunci: Agen BSI Smart, Jenis Produk, Harga, Word Of Mouth, Minat Bertransaksi

ABSTRACT

BSI smart agent is a smart practice service which is an officeless financial service in the context of inclusive finance launched by Bank Syariah Indonesia to provide banking and financial services through cooperation or partnerships with customers. This study aims to analyze the influence of product type, price and word of mouth on interest in transacting at BSI smart agents in Nagan Raya Regency. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive approach, where data is collected through the distribution of questionnaires to 100 respondents. The sample was selected using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data analysis was carried out using SPSS with multiple linear regression analysis techniques, which included validity, reliability, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), and hypothesis tests (t test, F test, and determination coefficient). The results of this study show that the three independent variables simultaneously have a positive and significant effect on people's interest in transactions, with a value of F calculated as $55.013 > F$ table 3.99 and a significance of 0.000. The R-square value of 0.632 shows that 63.2% of the variation in transaction interest can be explained by three independent variables, while 36.8% is explained by other variables outside the study. Partially, the variables of product type and price had a positive and significant effect on people's interest in transactions with regression coefficient values of 0.457 (sig. 0.014) and 0.485 (0.004). Meanwhile, the word of mouth variable had no positive and significant effect with a regression coefficient value of -0.109 (sig. 0.454).

Keywords: *BSI Smart Agent, Product Type, Price, Word Of Mouth, Interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Jenis Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Bertransaksi Pada Agen BSI Smart Di Kabupaten Nagan Raya (Studi Kasus Masyarakat Di Kecamatan Darul Makmur)** . Dalam rangka menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar sarjana Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

Shalawat beserta salam tidak lupa hantarkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah berjuang dalam menegakkan Agama Allah di muka bumi ini.

Penulis telah berusaha maksimal untuk kesempurnaan skripsi ini. Namun sebagai manusia yang memiliki keterbatasan pengetahuan, penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang konstruktif demi penyempurnaan Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, M.A, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di universitas ini.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan fasilitas dan dukungan akademik selama proses perkuliahan.
3. Bapak Zefri Maulana, M.Si, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam penyelesaian studi.

4. Bapak Zefri Maulana, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar memberikan bimbingan, kritik, dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Mastura, M.E.I, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan saran untuk perbaikan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan staff Institut Agama Islam Negeri Langsa yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
8. Kedua orang tua tercinta, Alm. Bapak Lasono dan Almh. Ibu Sumarni, yang telah menjadi motivasi dan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, semoga ayah dan mamak tenang disana.
9. Terima kasih yang sebesar besarnya kepada kakak Lasmiati, Anggia Mustika dan abang Apri Adiarto, Ari Fernando. Yang telah memenuhi semua kebutuhan selama perkuliahan sampai dengan sekarang, yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan ini. Terimakasih untuk segala pengorbanan yang diberikan, dan sudah menjadi abang dan kakak yang sangat baik sebagai pengganti orang tua dirumah.
10. Saudara dan keluarga di kota langsa, yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada Muhammad Fachrizal, SE dan Rara Lita, SE. Yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini dan selalu bersedia menjawab pertanyaan penulis.
12. Yusrifaldi Berutu, Muhammad Fachrizal, Raditya Pratama, Ariel Agustin dan Said M Nur. Yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
13. Rekan-rekan seperjuangan perbankan syariah unit 2 yang telah memberikan dukungan, semangat dan kebersamaan selama perkuliahan.

14. Kepada seseorang yang pernah bersama penulis, dan tidak bisa penulis sebutkan namanya. Terimakasih sudah menemani selama perkuliahan penulis dan menjadi bagian menyenangkan sekaligus menyakitkan dari proses pendewasaan penulis. Benar kata orang, setiap orang ada masanya setiap masa ada orangnya. Dan terimakasih sudah singgah tapi tak sungguh.
15. Kepada seseorang dengan nim 4022021017 terimakasih telah menemani lika-liku semester akhir ini dan telah menjadi bagian penting dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Terima kasih telah menjadi semangat baru bagi penulis, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga skripsi ini terselesaikan.
16. Kepada Riyandi Saputra, ya.! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karna telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberikan bantuannya semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Aamiin. Semoga karya tulis ilmiah ini dapat menambahkan wawasan dan bermanfaat baik bagi penulis dan pembaca.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	11
1.5.1. Tujuan.....	11
1.5.2. Manfaat	12
1.6. Penjelasan Istilah	13
1.7. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1. Minat Bertransaksi	17
2.1.1. Pengertian Minat Bertransaksi.....	17
2.1.2. Macam-Macam Minat Bertransaksi.....	17
2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi.....	19
2.1.4. Proses Munculnya Minat Bertransaksi.....	24
2.1.5. Indikator Minat Bertransaksi	27
2.2. Jenis Produk	27
2.2.1. Pengertian Produk.....	27
2.2.2. Indikator Produk	28
2.2.3. Atribut Produk.....	30

2.2.4.	Karakteristik Produk.....	31
2.2.5.	Faktor-faktor yang mempengaruhi produk.....	32
2.2.6.	Hubungan produk terhadap minat bertransaksi.....	33
2.2.7.	Produk dan jasa agen bsi smart.....	35
2.3.	Harga.....	36
2.3.1.	Pengertian Harga.....	36
2.3.2.	Indikator Harga.....	37
2.3.3.	Faktor yang mempengaruhi harga.....	38
2.3.4.	Proses Yang Menentukan Harga.....	41
2.3.5.	Hubungan Harga Terhadap Minat Bertransaksi.....	42
2.4.	<i>Word Of Mouth</i>	44
2.4.1.	Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	44
2.4.2.	Indikator <i>Word Of Mouth</i>	45
2.4.3.	Macam Macam <i>Word Of Mouth</i>	47
2.4.4.	Faktor yang mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i>	47
2.4.5.	Proses Munculnya <i>Word Of Mouth</i>	48
2.4.6.	Hubungan wom terhadap minat bertransaksi.....	50
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	51
2.6.	Kerangka Berpikir.....	55
2.7.	Hipotesis Penelitian.....	57
3.1.	Jenis Penelitian.....	59
3.2.	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	59
3.2.1.	Populasi.....	60
3.2.2.	Sampel.....	60
3.3.	Sumber Dan Data Penelitian.....	62
3.4.	Instrumen Pengumpulan Data.....	62
3.5.	Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.1.	Gambaran Umum Agen BSI Smart.....	71
4.1.2.	Produk Dan Jasa Agen BSI Smart.....	72

4.1.3. Deskripsi Data Responden	73
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	74
4.2. Deskripsi Data Penelitian	77
4.3. Uji Instrumen Penelitian	79
4.3.1. Uji Validitas	79
4.3.2. Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	81
4.4. Uji Asumsi Klasik	81
4.4.1 Uji Normalitas	81
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	82
4.4.2. Uji Multikolinearitas	83
4.4.3. Uji heteroskedastisitas	84
4.1.4. Uji Regresi Linear Berganda.....	85
Tabel 4.10 Uji regresi Linear berganda	85
4.5. Uji Hipotesis.....	87
4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87
4.5.2. Uji T (Parsial)	88
4.5.3. Uji F (Simultan).....	89
4.6. Interpretasi Hasil Penelitian	90
4.6.1. Pengaruh Jenis Produk Terhadap Minat Bertransaksi Pada Agen BSI Smart	90
4.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Bertransaksi Pada Agen BSI Smart	92
4.6.3. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Bertransaksi Pada Agen BSI Smart	94
BAB V PENUTUP	97
5.1. Kesimpulan.....	97
3.2. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	52
Tabel 3.1 Skala Likert	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif	77
Tabel 4.5 Uji Validitas	79
Tabel 4.6 Uji Reabilitas.....	81
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	82
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda.....	85
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi.....	87
Tabel 4.12 Uji T (Parsial).....	88
Tabel 4.13 Uji F (Simultan)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	57
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2: Data Kuesioner	108
Lampiran 3: Hasil Penelitian	122
Lampiran 4: T Tabel	129
Lampiran 5: R Tabel	130
Lampiran 6 : F Tabel	131
Lampiran 7: Dokumentasi	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan salah satu mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan masyarakat sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran, atau melakukan penagihan. Seperti yang disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Dana yang dihimpun ini kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau produk keuangan lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Periode ini mencakup transformasi yang mendasar dalam struktur dan regulasi perbankan syariah, seiring dengan upaya pemerintah untuk mendorong inklusivitas keuangan dan pengembangan ekonomi berkelanjutan. Pada dasarnya, perbankan syariah di Indonesia menggabungkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam aktivitas perbankannya, yang mencakup

¹ Fatimah Tuzzuhro, Noni Rozaini, and Muhamad Yusuf, 'PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA Fatimah', *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 11 No 2.23 (2023), pp. 78–87.

larangan terhadap bunga dan praktik keuangan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.²

Aceh adalah provinsi yang dihuni oleh penduduk dengan mayoritas menganut agama Islam di negara Indonesia. Aceh dijuluki dengan wilayah Serambi Mekkah. Provinsi Aceh yang memiliki otonomi khusus untuk membuat peraturan daerah syariah diatur dalam konstitusi hukum yang disebut Qanun. Aceh menjadi Provinsi yang kental dengan syariah dari berbagai aspek kehidupan. Berdasarkan Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 menjelaskan seluruh aktivitas di lembaga keuangan di daerah Provinsi Aceh harus berlandaskan prinsip Syariah. Seluruh Lembaga keuangan sebelumnya yang konvensional diminta mengalihkan bisnisnya sesuai dengan syariah Islam menjadi Lembaga Keuangan Syariah atau LKS.³

Peraturan daerah seperti Qanun ini menjadi dorongan atas potensi pertumbuhan perbankan syariah di provinsi Aceh. Namun pengaruh dari pemberlakuan Qanun ini mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap peralihan yang sebelumnya adalah perbankan konvensional menjadi perbankan syariah, dan tentunya berbagai faktor dapat mempengaruhi minat bertransaksi nasabah terhadap penerapan sistem perbankan syariah di Aceh saat ini. Perkembangan perbankan syariah yang semakin pesat masih menyisakan beberapa masalah, seperti golongan masyarakat yang tinggal di pedalaman atau jauh dari kantor bank

² Ahmad Rizqi Ramadhoni, 'Bank Syariah; Prospek Dalam Mengembangkan Aktivitas Ekonomi', *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 15.4 (2024), pp. 258–64, doi:10.59651/dibus.

³ Rahmad Safitri, M. Anzaikhan, and Riri Anzely, 'Implementasi Qanun Lembaga Keuangan Syariah Dalam Konversi Perbankan Syariah Di Aceh', *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7.2 (2021), p. 30, doi:10.35308/ekombis.v7i2.4046.

belum bisa merasakan pelayanan keuangan secara formal. Terbatasnya akses menjadi salah satu penyebab masyarakat untuk pergi ke bank, dalam hal ini perusahaan perbankan memerlukan produk yang bisa memperluas pelayanan dan melayani setiap kalangan masyarakat.⁴

Khususnya di kecamatan Darul Makmur hanya terdapat satu kantor Bank Syariah Indonesia dan hanya ada beberapa mesin ATM yang tersedia, selain letak lokasi kantor yang jauh minimnya pengetahuan masyarakat tentang cara penggunaan mesin ATM menjadi salah satu faktor terhambatnya penyaluran layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.

Untuk menjangkau masyarakat yang berada di daerah yang belum terdapat layanan bank sekaligus sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi mikro, BSI terus memperluas jaringan Agen BSI Smart. Sampai dengan Maret 2024 jumlah Agen BSI Smart mencapai 91 ribu dengan total 5,7 juta transaksi dan volume sebesar Rp 13,2 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa peran Agen BSI Smart sangat berpengaruh dalam peningkatan inklusi keuangan syariah, khususnya di daerah. Di mana tiga provinsi terbesar yang menyerap Agen BSI Smart terbanyak di wilayah Aceh, Palembang dan Surabaya.

Agen BSI Smart adalah layanan laku pandai yang merupakan layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif yang di luncurkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk menyediakan layanan perbankan dan keuangan lainnya yang dilakukan melalui kerjasama atau kemitraan dengan pihak lain.

⁴ Kharisma Eleven and Vanni Kartika Marella, 'Strategi Bank Syariah Dalam Mendukung Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah', *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 4.1 (2025).

Dengan didukung sarana teknologi informasi. serta difasilitasi dengan mesin EDC, aplikasi mobile apps menggunakan smartphone dan aplikasi berbasis website yang menggunakan PC, laptop dengan konsep *sharing fee*. UMKM yang menjadi Agen BSI Smart dalam melaksanakan tugasnya harus mengenal teknologi yang akan digunakan agen dalam memenuhi kebutuhan layanan keuangan masyarakat, karena seorang agen akan menggantikan fungsi *teller* untuk melayani berbagai jenis transaksi.

Namun demikian, meskipun secara konsep Agen BSI Smart memberikan kemudahan, pada kenyataannya minat masyarakat untuk bertransaksi melalui agen tersebut masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan tersebut. Menurut Indah dan Zikra minat merupakan bagian yang terpenting pada perilaku nasabah, dengan adanya minat maka nasabah dapat menilai dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomi.⁵ Dalam konteks pemasaran jasa, minat bertransaksi merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan sejauh mana masyarakat tertarik dan bersedia menggunakan suatu layanan. Minat ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah jenis produk, harga, dan *word of mouth*.

Jenis produk merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan suatu layanan. Produk yang dimaksud tidak hanya berupa barang, tetapi juga jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Semakin lengkap dan sesuai jenis produk dengan kebutuhan masyarakat, maka semakin

⁵ Indah & Zikra Supri. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung Di Perbankan Syariah Kota Palopo. Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia, 1(4) November 2023, h. 306. <https://doi.org/10.61896/jeki.v1i4.27>

besar kemungkinan masyarakat tertarik untuk menggunakan layanan tersebut.⁶ Namun, berdasarkan hasil wawancara langsung dengan beberapa nasabah di Kecamatan Darul Makmur, ditemukan bahwa jenis layanan yang tersedia di Agen BSI Smart masih dianggap terbatas. Salah satu nasabah menyatakan bahwa “tidak semua transaksi bisa dilakukan di agen, jadi kadang tetap harus ke bank langsung”.⁷ Selain itu, ada juga nasabah yang mengungkapkan bahwa mereka belum mengetahui secara jelas layanan apa saja yang tersedia di agen tersebut. Adapun nasabah menyampaikan bahwa “Setahu saya, kalau diagen ya untuk Tarik tunai stor tunai dan transfer saja, jadi kalau keperluan lain yang bisa diagen saya kurang tahu”.⁸ Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan dan kurangnya pemahaman terhadap jenis produk menjadi salah satu penyebab rendahnya minat bertransaksi masyarakat.

Selain jenis produk, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan minat bertransaksi. Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam melakukan pembelian. Harga diartikan sebagai sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa.⁹ Dalam proses pengambilan keputusan, masyarakat cenderung menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan utama dalam membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang tersedia.

⁶ Romdhoni, Abdul Haris. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4.02 (2018), h. 136-147.

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak MN, Masyarakat Di Kecamatan Darul Makmur, Pada tanggal 28 Maret 2026.

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu SA, Masyarakat Di Kecamatan Darul Makmur, Pada tanggal 28 Maret 2026.

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi 15 (Pearson Education, 2016), h. 151.

Minat masyarakat untuk melakukan transaksi akan muncul apabila harga yang ditawarkan dirasa sesuai dengan kemampuan serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Apabila terdapat beberapa produk dengan kualitas yang relatif sama, maka konsumen cenderung memiliki minat lebih tinggi terhadap produk yang menawarkan harga lebih terjangkau. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan sesuai persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan minat beli masyarakat.¹⁰ Namun, Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa sebagian nasabah mengeluhkan biaya transaksi yang dianggap tidak konsisten antar agen. Seorang nasabah menyatakan bahwa “biaya di satu agen berbeda dengan agen lain, jadi kadang bingung dan merasa kurang nyaman”.¹¹ Selain itu, ada juga nasabah yang merasa bahwa biaya transaksi di agen relatif lebih mahal dibandingkan jika melakukan transaksi langsung di bank dan seperti di ATM. Kurangnya transparansi mengenai rincian biaya sebelum transaksi juga menimbulkan keraguan di kalangan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa faktor harga masih menjadi kendala dalam meningkatkan minat bertransaksi.

Faktor lain yang turut memengaruhi minat masyarakat adalah *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. *Word of mouth* (WOM) merupakan media komunikasi yang tepercaya, karena dimulai dengan pelanggan yang telah menggunakan layanan perusahaan, dengan mendapatkan kepuasan kemudian

¹⁰ Andy Pratama Sulisty, Santho Vlennerly Mettan, and Norwinda Norwinda. "Analisis Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Persepsi Harga dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Cookies Maurasa." *Jurnal Penelitian Inovatif* 5.4 (2025), h. 3123-3136.

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak MN, Masyarakat Di Kecamatan Darul Makmur, Pada tanggal 28 Maret 2026.

membagikan pengalamannya kepada orang lain.¹² Semakin baik *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) yang berkembang di masyarakat, maka semakin besar pula minat konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk maupun jasa. *Word of mouth* yang positif mampu membentuk persepsi yang baik, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Sebaliknya, *word of mouth* yang negatif dapat menurunkan minat dan bahkan menghambat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi informal antar konsumen memiliki peran yang sangat kuat dalam memengaruhi minat, karena informasi yang diperoleh dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan promosi langsung dari perusahaan.¹³

Dalam masyarakat pedesaan seperti di Kecamatan Darul Makmur, informasi yang diperoleh dari orang terdekat seperti keluarga, teman, dan tetangga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan seseorang. *Word of mouth* sering kali menjadi sumber informasi utama dibandingkan dengan promosi resmi dari pihak bank. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat mengenal Agen BSI Smart melalui cerita dari orang lain. Namun, informasi yang beredar tidak selalu bersifat positif. Beberapa nasabah mengaku ragu untuk menggunakan layanan karena mendengar pengalaman kurang baik dari orang lain, seperti keterlambatan transaksi atau kesalahan dalam layanan. Salah satu responden menyatakan bahwa “saya pernah dengar dari teman kalau transaksi di agen pernah mengalami kesalahan dalam menghitung dan

¹² Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), h. 7.

¹³ Bambang D. Prasetyo,dkk, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, (Malang: UB pres, 2018), h. 201-202

terkadang jika kita melakukan transaksi besar sebagian agen tidak bisa, jadi lebih baik ambil transaksi ke bank atau ke ATM saja supaya tidak membuang waktu”.¹⁴ Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang negatif dapat menurunkan minat masyarakat untuk bertransaksi.

Fenomena-fenomena tersebut menjadi bukti empiris bahwa meskipun Agen BSI Smart telah hadir sebagai solusi layanan keuangan yang praktis, masih terdapat berbagai permasalahan yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakannya. Keterbatasan jenis produk, persepsi terhadap harga yang kurang sesuai, serta pengaruh *word of mouth* yang belum sepenuhnya positif menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan.

Penelitian yang dilakukan Mochamad Ridzwan, dkk menunjukkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan transaksi, baik secara parsial maupun simultan pada agen BRILink.¹⁵ Penelitian Ayu Andira Hasil penelitian menunjukkan, Produk BRILink memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan agen BRILink di Kecamatan Sinjai Utara, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan agen BRILink di Kecamatan Sinjai Utara, produk BRILink dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap pendapatan agen BRILink di Kecamatan Sinjai Utara.¹⁶ Penelitian Fadilla Hasil penelitian

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu AK, Masyarakat Di Kecamatan Darul Makmur, Pada tanggal 28 Maret 2026.

¹⁵ Ika Purwanti, Mochamad Ridzwan, and Arian Yusuf Wicaksono, ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi (Studi Kasus Pada Agen BRILink BRI Unit Sidayu, Gresik)’, *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 37.1 (2021), pp. 57–67.

¹⁶ Andira Ayu, ‘Pengaruh Produk Brilink Dan Kualitas Layanan Terhadap Pendapatan Agen Brilink Di Kecamatan Sinjai Utara’, *Skripsi*, 2022, pp. 1–2.

menunjukkan secara parsial dan simultan tingkat kepuasan, harga dan kepercayaan masyarakat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi pada agen BSILink Banda Aceh.¹⁷ Penelitian Finta Cahya Putri Hasil penelitian menunjukkan variable *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variable minat beli, variable *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan pembelian, dan variable minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.¹⁸ Penelitian Wanda Dita Anggita Hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan pembelian.¹⁹

Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh jenis produk, harga, dan *word of mouth* terhadap minat bertransaksi pada Agen BSI Smart, khususnya pada masyarakat di Kecamatan Darul Makmur, Kabupaten Nagan Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat bertransaksi, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak terkait dalam meningkatkan kualitas layanan serta strategi pemasaran yang lebih efektif.

¹⁷ Fadilla, 'Pengaruh Tingkat kepuasan, Harga dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Transaksi pada Agen BSILink Banda Aceh (Studi Pada Masyarakat Kota Banda Aceh)', Skripsi, 2022. Pp. 1-2.

¹⁸ Finta Cahya Putri, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, 2016.

¹⁹ wanda dita Anggita, 'Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Agen Laku Pandai', γ777, 2022.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Minat bertransaksi masyarakat pada Agen BSI Smart di Kecamatan Darul Makmur masih belum optimal, meskipun layanan tersebut telah hadir untuk mempermudah akses keuangan masyarakat.
2. Keterbatasan jenis produk/layanan yang tersedia di Agen BSI Smart menyebabkan kebutuhan transaksi masyarakat belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga masyarakat masih harus melakukan transaksi langsung ke kantor bank atau ATM.
3. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap jenis layanan yang tersedia di Agen BSI Smart, sehingga masyarakat belum memanfaatkan layanan secara maksimal.
4. Persepsi masyarakat terhadap harga atau biaya transaksi yang belum sesuai, di mana terdapat anggapan bahwa biaya di agen lebih mahal dibandingkan dengan transaksi di bank atau ATM.
5. Adanya ketidakkonsistenan biaya transaksi antar agen, yang menimbulkan kebingungan dan ketidaknyamanan bagi nasabah.
6. Kurangnya transparansi informasi terkait biaya transaksi, sehingga menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan masyarakat.
7. Pengaruh *word of mouth* yang belum sepenuhnya positif, di mana informasi negatif yang beredar di masyarakat dapat menurunkan minat bertransaksi.

1.3. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah penelitian di atas, agar dalam memenuhi sasaran yang diharapkan, peneliti memberikan batasan permasalahan. Peneliti membatasi masalah pada Pengaruh jenis produk, harga dan *word of mouth* terhadap minat bertransaksi pada agen BSI smart di Kecamatan Darul Makmur, Kabupaten Nagan Raya.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh jenis produk terhadap minat bertransaksi pada agen BSI smart di Nagan Raya.?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat bertransaksi pada agen BSI smart di Nagan Raya.?
- c. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap minat bertransaksi pada agen BSI smart di Nagan Raya.?
- d. Bagaimana pengaruh Jenis Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap minat bertransaksi pada agen BSI smart di Nagan Raya.?

1.5. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di sebutkan di atas, maka peneliti dapat melakukan penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk mengetahui pengaruh jenis produk terhadap minat bertransaksi pada agen BSI smart di Nagan Raya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat bertransaksi pada agen BSI smart di Nagan Raya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat bertransaksi pada agen BSI smart di Nagan Raya.
- d. Untuk mengetahui pengaruh jenis produk, harga dan *word of mouth* terhadap minat bertransaksi pada agen BSI smart di Nagan Raya.

1.5.2. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian untuk memperkaya literatur ilmiah dalam bidang pemasaran jasa keuangan, khususnya pada variabel jenis produk, harga, dan *word of mouth* terhadap minat bertransaksi memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep perilaku konsumen dan teori pemasaran. Hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan Agen Bsi Smart.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) dan khususnya bagi pengelola Agen BSI Smart di Kabupaten Nagan Raya. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi

dasar dalam merancang strategi pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam penentuan harga layanan keuangan yang kompetitif serta memaksimalkan potensi *word of mouth* sebagai media promosi yang efektif dan efisien.

3. Manfaat Sosial Dan Kebijakan

Memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia, maupun manajemen BSI dalam merumuskan kebijakan peningkatan inklusi keuangan syariah di daerah terpencil. Keberadaan Agen BSI Smart sebagai perpanjangan tangan perbankan di masyarakat pedesaan dapat dimaksimalkan apabila didukung oleh produk yang relevan, harga yang terjangkau, serta promosi yang sesuai,

1.6. Penjelasan Istilah

Penjelasam istilah adalah penjabaran masing masing variable terhadap indicator yang membentuknya.

1.6.1. Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga keuangan syariah hasil penggabungan tiga bank syariah, yaitu Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BNI Syariah, yang resmi beroperasi pada 1 Februari 2021. BSI beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam, seperti

larangan riba, kegiatan usaha berbasis akad serta menekankan pada keadilan dan transparansi dalam transaksi.²⁰

1.6.2. Agen Bsi Smart

Agen BSI smart adalah layanan laku pandai yang merupakan layanan keuangan tanpa kantor dalam rangka keuangan inklusif yang di luncurkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk menyediakan layanan perbankan dan keuangan lainnya yang dilakukan tidak melalui kantor cabang KCP/KC, melainkan kerjasama atau kemitraan dengan pihak lain.²¹

1.6.3. Minat Bertransaksi

Minat betransaksi merupakan suatu bentuk perilaku di mana individu menunjukkan keinginan untuk memilih, menggunakan, mengonsumsi, atau bahkan memiliki produk yang ditawarkan.²²

1.6.4. Jenis Produk

Jenis produk merujuk pada ragam layanan atau barang yang ditawarkan oleh lembaga keuangan atau pelaku usaha kepada konsumen. Dalam konteks BSI Smart, jenis produk mencakup layanan seperti, setor tunai, tarik tunai, transfer, pembayaran tagihan listrik/air, pembelian pulsa, dan lain-lain.²³

²⁰ Irawan, H., Dianita, I., & Mulya, A. D. S. (2021). Peran bank syariah Indonesia dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 147-158.

²¹ Aziz, I. A., & Rizaldi, M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Bermitra Menjadi

²² Marisa, O. (2020). Persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas, dan risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan financial technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139-152.

²³ Mustina, G. (2023). *Peran Agen BSI Smart Dalam Memberikan Layanan Kepada Masyarakat Pedesaan (Studi di Kecamatan Peudada Kabupaten Bireuen)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-raniry).

1.6.5. Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah dana yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.²⁴

1.6.6. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerjanya.²⁵

1.7. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini membahas tentang kajian teori yang berkaitan dengan pengaruh jenis produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat bertransaksi pada agen BSI smart di Kecamatan Darul Makmur, Kabupaten Nagan Raya. Selain itu, pada bab ini juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas kerangka pemikiran yang digunakan dalam menyusun metode penelitian dalam penelitian ini yaitu pendekatan penelitian,

²⁴ Amanah, D. (2010). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan. *Jurnal keuangan & bisnis*, 2(1), 71-87.

²⁵ Purba, A. W. D., & Dewi, S. S. (2017). Hubungan antara Word of Mouth Communication dengan Keputusan Membeli Melalui Media Internet pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis hasil penelitian dari pembahasan yang telah disusun sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran-saran tersebut disusun berdasarkan hasil analisis pada bab IV sebelumnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Agen BSI Smart

Salah satu produk pelayanan Bank Syariah Indonesia dalam menunjang kebutuhan masyarakat di daerah terpencil sekalipun adalah Agen BSI Smart. Agen BSI Smart adalah produk layanan keuangan oleh pihak ketiga tanpa kantor dalam rangka keuangan secara inklusif yang dijalankan oleh Agen Laku Pandai. BSI menyediakan berbagai fitur layanan keuangan yang membantu nasabah untuk melakukan transaksi perbankan atau transaksi keuangan lainnya. BSI menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan lainnya dengan memanfaatkan sarana teknologi informasi. Hubungan kerjasama ini memberikan keuntungan untuk pihak BSI dan pihak agen dengan pembagian tarif atas transaksi. Agen BSI Smart memberikan peluang bagi masyarakat untuk menjadi pengusaha UMKM yaitu sebagai agen dalam transaksi perbankan atau lainnya melalui Agen BSI Smart. Kemudian agen dapat memperoleh penghasilan dengan sistem *sharing fee* dengan bank, sehingga agen dapat meningkatkan omset penjualan melalui kerjasama ini. Selain itu, Agen BSI Smart berhak menetapkan tarif atau biaya administrasi kepada masyarakat selama melakukan transaksi. Kemudian, tarif dan biaya yang ditetapkan oleh pihak BSI juga ringan. Agen akan mendapatkan *fee* dari setiap transaksi yang

dilakukannya. *Fee* diberikan pihak BSI kepada Agen BSI Smart. Namun, agen dapat memperoleh pendapatan tambahan dari biaya administrasi yang dipungut dari masyarakat yang melakukan transaksi. Agen BSI Smart menyediakan berbagai fitur-fitur pelayanan baik perbankan atau non perbankan, seperti stor tunai, tarik tunai, transfer sesama rekening BSI atau bank lainnya, pembayaran PLN baik prabayar atau pasca bayar, pembelian pulsa atau paket data, serta *top up e-money*. Fitur ini disediakan setelah perbankan bekerja sama dengan layanan keuangan lainnya yang didukung dengan sarana teknologi informasi. Fitur ini mempermudah masyarakat yang asing dengan layanan perbankan dalam melakukan transaksi keuangan melalui agen BSI smart.

4.1.2. Produk Dan Jasa Agen BSI Smart

Berikut produk-produk agen BSI smart yaitu sebagai berikut:⁸⁸

- a. Setor tunai yaitu menyetorkan sejumlah uang ke rekening baik itu milik pribadi maupun milik orang lain.
- b. Tarik tunai yaitu pengambilan uang pada buku tabungan atau pengambilan uang di rekening tabungan yang dilakukan oleh nasabah menggunakan kartu ATM melalui mesin EDC.
- c. Transfer adalah jasa pengiriman uang melalui bank baik dalam kota, luar kota, maupun luar negeri atau transfer dapat pula diartikan sebagai pemindahan uang dari rekening tabungan ke rekening lainnya. Transfer memiliki berbagai macam manfaat

⁸⁸ Kuruntama Mashari and others, 'Analysis of BSI Smart Agent Fees at Tebuireng Mitra Sejahtera Sharia Micro Finance Institution Based on Islamic Wages Universitas Hasyim Asy'ari'.

diantara yaitu membantu pelaksanaan pembayaran, nasabah merasa aman dan cepat.

- d. Payment merupakan layanan jasa yang diberikan oleh agen BSI smart dalam melakukan pembayaran untuk kepentingan pelanggan.

Agan BSI smart akan mendapatkan *fee* atas pelayanan jasa yang diberikan. Berikut ini pelayanan jasa yang diberikan agen BSI smart :

- a. Pembelian pulsa telepon
- b. Pembelian pulsa Listrik
- c. Pembayaran tagihan PLN
- d. Pembayaran tagihan PDAM

4.1.3. Deskripsi Data Responden

1. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Berikut data responden berdasarkan umur yang terdapat di dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22	27	27,0	27,0	27,0
23-28	32	32,0	32,0	59,0
29-34	17	17,0	17,0	76,0
35-40	10	10,0	10,0	86,0
41-50	10	10,0	10,0	96,0
51-60	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 10,1, 2026

Berdasarkan data distribusi frekuensi umur responden dari total 100 orang, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 23-28 tahun dengan jumlah 32 orang (32%). Diikuti oleh kelompok usia 17-22 tahun sebanyak 27 orang (27%), kelompok usia 29-34 tahun sebanyak 17 orang (17%). Kemudian diikuti oleh kelompok usia 35-40 dan usia 41-50 masing-masing sebanyak 10 orang (10%) dan sisanya diisi oleh kelompok usia 51-60 sebanyak 4 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif muda.

2. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin yang terdapat di dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	66	66,0	66,0	66,0
Perempuan	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 10,1, 2026

Berdasarkan data distribusi frekuensi jenis kelamin dari 100 responden, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan jumlah 66 orang (66%), sedangkan responden perempuan berjumlah 34 orang (34%). Data ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih mendominasi dalam penelitian ini.

3. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Berikut data responden berdasarkan pekerjaan yang terdapat di dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Asisten Kebun	3	3,0	3,0	3,0
ASN	1	1,0	1,0	4,0
Guru	9	9,0	9,0	13,0
IRT	6	6,0	6,0	19,0
Karyawan	11	11,0	11,0	30,0
Kepala Dapur BGN	1	1,0	1,0	31,0
Mahasiswa	20	20,0	20,0	51,0
Mekanik	2	2,0	2,0	53,0
Pengusaha	4	4,0	4,0	57,0
Penjaga Toko	3	3,0	3,0	60,0
Petani	7	7,0	7,0	67,0
PNS	6	6,0	6,0	73,0
Satpam	1	1,0	1,0	74,0
Staff Operasional	1	1,0	1,0	75,0
Supir	2	2,0	2,0	77,0
Tenaga Administrasi	1	1,0	1,0	78,0
Wiraswasta	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 10,1, 2026

Berdasarkan data distribusi frekuensi pekerjaan dari 100 responden, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah wiraswasta dengan jumlah 22 orang (22%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 20 orang (20%), kemudian diikuti oleh karyawan sebanyak 11 orang (11%) dan 45 orang (45%) sisanya muali dari guru, petani

PNS dll. Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan wiraswasta dalam penelitian ini.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif adalah metode statistik dasar yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas karakteristik utama dari suatu kumpulan data.⁸⁹ Tujuan utamanya adalah untuk menyajikan informasi dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti menghitung nilai rata-rata, median, modus, standar deviasi, serta menampilkan distribusi frekuensi dan visualisasi data melalui grafik atau tabel. Berikut ini adalah tabel dari hasil analisis deskriptif:

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
JENIS PRODUK	100	5,00	25,00	20,9800	4,06010
HARGA	100	5,00	25,00	20,4000	4,22355
WOM	100	4,00	20,00	16,4600	3,45365
MINAT	100	5,00	25,00	20,5300	4,38882
BERTRANSAKSI					
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 10,1, 2026

Berikut ini penjelasan dari tabel analisis statistik diatas:

1. Variabel Jenis Produk (X1) memiliki rata-rata sebesar 20,98 dengan standar deviasi 4,06 yang menunjukkan tingkat pengetahuan responden terhadap objek penelitian cenderung sangat tinggi. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata yang mendekati

⁸⁹ Bernard D. Coleman and Raymond M. Fuoss, 'Statistik Deskriptif', *Journal of the American Chemical Society*, 77.21 (2020), 5472–76 <<https://doi.org/10.1021/ja01626a006>>.

nilai maksimum 25,00. Meskipun demikian, terdapat variasi yang cukup besar dalam jawaban responden, ditunjukkan dengan nilai minimum 5,00 yang merupakan nilai terendah di antara semua variabel dan standar deviasi yang relatif besar.

2. Variabel Harga (X2) menunjukkan rata-rata 20,40 dengan standar deviasi terkecil yaitu 4,22. Nilai minimum 5,00 dan maksimum 25,00 dengan standar deviasi yang kecil mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap harga cenderung seragam dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang konsisten terhadap harga yang mungkin dihadapi.
3. Variabel *Word Of Mouth* (X3) memiliki rata-rata 16,46 dengan standar deviasi 3,45. Nilai minimum 4,00 dan maksimum 20,00 menunjukkan bahwa responden umumnya mengetahui tentang word of mouth, meskipun terdapat beberapa responden yang merasa kesulitan. Rata-rata yang tinggi mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan variabel yang diteliti.
4. Variabel Minat Bertransaksi (Y) memperoleh rata-rata 20,53 dengan standar deviasi 4,38. Nilai minimum 5,00 dan maksimum 25,00 menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakan objek penelitian. Rata-rata yang tinggi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki

keputusan yang positif untuk menggunakan atau mengadopsi objek yang diteliti dalam penelitian ini.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Kriteria penentuan validitas adalah apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (pada pengujian dua arah dengan tingkat signifikansi 0,05), maka instrumen atau item-item kuesioner tersebut memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total dan dapat dinyatakan valid.⁹⁰ Berikut hasil uji validitas data yang terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Uji Validitas

1. Variabel Jenis Produk (X1)			
Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,921	0,165	VALID
X1.2	0,911	0,165	VALID
X1.3	0,855	0,165	VALID
X1.4	0,890	0,165	VALID
X1.5	0,876	0,165	VALID
2. Variabel Harga (X2)			
Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,905	0,165	VALID
X2.2	0,915	0,165	VALID
X2.3	0,907	0,165	VALID
X2.4	0,935	0,165	VALID
X2.5	0,728	0,165	VALID

⁹⁰ Esi Rosita, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Mahasiswa', *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4.4 (2021), p. 279, doi:10.22460/fokus.v4i4.7413.

3. Variabel Word Of Mouth (X3)			
Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,919	0,165	VALID
X3.2	0,883	0,165	VALID
X3.3	0,940	0,165	VALID
X3.4	0,782	0,165	VALID
4. Variabel Minat Bertransaksi (Y)			
Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,883	0,165	VALID
Y.2	0,917	0,165	VALID
Y.3	0,886	0,165	VALID
Y.4	0,883	0,165	VALID
Y.5	0,902	0,165	VALID

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 10,1, 2026

Dari tabel diatas memperlihatkan seluruh item pernyataan kuesioner dari seluruh variabel merupakan data yang valid. Dengan nilai r tabel dengan $n = 98$ dimana taraf signifikansi 10% (0,1) adalah 0.165. Adapun r hitung yang dihasilkan masing-masing item lebih besar dari r tabel sehingga valid terhadap seluruh item pernyataan.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pernyataan yang sudah di uji validitas akan ditentukan reabilitas dengan kriteria; Penelitian ini menggunakan formula Cronbach Alpha, Menurut Sugiyono suatu item dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.⁹¹ Berikut hasil uji reliabilitas dalam tabel berikut ini:

⁹¹ Anton Yudhana, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit', 9.2 (2022), pp. 1621–30.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Jenis Produk (X1)	0,934	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,924	0,60	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0,904	0,60	Reliabel
Minat Bertransaksi (Y)	0.936	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 10,1, 2026

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa semua instrumen penelitian untuk keeempat variabel yaitu variabel jenis produk, harga *word of mouth* dan minat bertransaksi dalam penelitian ini merupakan data yang *reliabel* dikarenakan *cronbach alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah data sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi harus lebih besar dari 5% atau 0,05.⁹² Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov:

⁹² Usmadi Usmadi, 'Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas)', *Inovasi Pendidikan*, 7.1 (2020), pp. 50–62, doi:10.31869/ip.v7i1.2281.

Tabel 4.7 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66153159
	Absolute	,105
Most Extreme Differences	Positive	,105
	Negative	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		1,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,221

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 10,1, 2026

Berdasarkan output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test tersebut, dapat dijelaskan bahwa pengujian normalitas dilakukan pada 100 data (N=100) dengan nilai *mean* 0 dan *standar deviasi* 2,66153159. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,221 yang lebih besar dari 0,05. Karena nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam analisis telah terpenuhi.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian statistik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan linear yang kuat (korelasi) antar variabel independen dalam model regresi. Hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi tidak akurat. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai Tolerance ($> 0,10$) dan VIF (< 10), maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Berikut ini hasil uji multikolinearitas yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,843	1,432		1,985	,050		
JENIS PRODUK	,457	,182	,422	2,509	,014	,135	7,400
HARGA	,485	,166	,467	2,916	,004	,149	6,695
WOM	-,109	,145	-,090	-,751	,454	,266	3,757

a. Dependent Variable: MINAT BERTRANSAKSI

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 10,1, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 untuk semua variabel independen, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan kata lain, tidak ada hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen yang dapat mengganggu hasil analisis regresi.

4.4.3. Uji heteroskedastisitas

Interpretasi hasil pengujian adalah sebagai berikut: apabila nilai signifikansi hasil regresi melebihi batas signifikansi yang ditetapkan (umumnya 0,05 atau 5%), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model. Sebaliknya, jika nilai signifikansi berada di bawah tingkat signifikansi yang ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

⁹³ Berikut ini tabel Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser:

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,668	,900		2,965	,004
JENIS PRODUK	-,067	,114	-,162	-,587	,558
HARGA	-,033	,105	-,082	-,312	,756
WOM	,088	,091	,191	,971	,334

a. Dependent Variable: ABS2

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 10,1, 2026

Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Ini berarti varian dari residual satu pengamatan ke

⁹³ Statistikian, "Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser" <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.statistikian.com%2F2013%2F01%2Fujiheteroskedastisitas.html&psig=AOvVaw3LdnB4h4EAfTGyVQwa3zrB&ust=1737215444290000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQrpoMahcKEwjYq6mCjv2KAxUAAAAAHQAAAAAQBg>, diakses 24 desember 2025

pengamatan lain bersifat tetap (konstan), sehingga model regresi ini dapat dianggap baik dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.1.4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) sehingga dalam penelitian ini akan mengukur atau menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel jenis produk (X1), variabel harga (X2) dan variabel *word of mouth* (X3), terhadap minat bertransaksi (Y).⁹⁴ Berikut hasil dari uji regresi linear berganda yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Uji regresi Linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,843	1,432		1,985	,050
JENIS PRODUK	,457	,182	,422	2,509	,014
HARGA	,485	,166	,467	2,916	,004
WOM	-,109	,145	-,090	-,751	,454

a. Dependent Variable: MINAT BERTRANSAKSI

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 10,1, 2026

Dari tabel di atas, dapat dihasilkan suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Minat bertransaksi (Y)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$\text{Minat bertransaksi (Y)} = 2,843 + 0,457 + 0,485 - 0,109 + e$$

⁹⁴ Faqihul Muqoddam, *Ragam Analisis Data*, 2020. ‘‘ Ragam analisis data’’ (2020). H.67

Dari model regresi diatas dapat dilihat bahwa:

1. Konstanta, nilai B: 2,843 menunjukkan bahwa semua variabel independen (Jenis produk, harga *dan word of mouth*) bernilai nol, nilai rata-rata minat bertransaksi adalah 2,843.
2. Koefisien regresi dari variabel jenis produk (X1) sebesar 0,457 menunjukkan pengaruh yang diberikan terhadap minat transaksi dengan arah positif, di mana jika jenis produk meningkat sebanyak 1 satuan maka minat transaksi akan meningkat sebesar 0,457.
3. Koefisien regresi dari variabel harga (X2) sebesar 0,485 menunjukkan pengaruh yang diberikan terhadap minat transaksi dengan arah positif, di mana jika harga meningkat sebanyak 1 satuan maka minat transaksi akan meningkat sebesar 0,485. Variabel harga memberikan dampak terbesar terhadap peningkatan minat transaksi dibandingkan dengan variabel jenis produk dan *word of mouth*.
4. Koefisien regresi dari variable *word of mouth* (X3) sebesar -0,109 menunjukkan pengaruh yang diberikan terhadap minat transaksi dengan arah negatif, di mana jika *word of mouth* meningkat sebanyak 1 satuan maka minat transaksi akan menurun sebesar -0,109. Jika nilai koefisien regresi negatif artinya tidak ada hubungan antara *word of mouth* terhadap minat bertransaksi.

Namun jika *word of mouth* yang diciptakan buruk akan menurunkan minat bertransaksi masyarakat.

4.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji suatu pernyataan secara statistik dan digunakan untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak.⁹⁵ Adapun jenis pengujian yang dilakukan dalam uji hipotesis yaitu uji R², uji T dan uji F

4.5.1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi atau uji R square dapat menjelaskan variasi (naik/turun) yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui variasi yang terjadi pada variabel independen.⁹⁶ Berikut hasil dari uji R square :

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,621	2,70280

a. Predictors: (Constant), WOM, HARGA, JENIS PRODUK

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 10,1, 2026

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai R Square (R²) adalah 0,632 atau 63,2%. Ini berarti variabel independen (Jenis produk, harga dan *word of mouth*) secara bersama-sama

⁹⁵ Ibid.h105

⁹⁶ Dimas Arya Soedyafa, Laila Rochmawati, and Imam Sonhaji, 'Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)', *Jurnal Penelitian Politeknik Penerbangan Surabaya Edisi XXX*, 5.4 (2020), pp. 289–96.

mampu menjelaskan 63,2% variasi dalam minat bertransaksi. Sedangkan sisanya sebesar 36,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, dengan R^2 sebesar 63,2%, model ini dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi.

4.5.2. Uji T (Parsial)

Jika nilai P lebih kecil dari tingkat signifikansi (misalnya 0,05), maka variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai p lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak signifikan.⁹⁷ Adapun hasil dari uji t yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,843	1,432		1,985	,050
1 JENIS PRODUK	,457	,182	,422	2,509	,014
HARGA	,485	,166	,467	2,916	,004
WOM	-,109	,145	-,090	-,751	,454

a. Dependent Variable: MINAT BERTRANSAKSI

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 10,1, 2026

⁹⁷ Dede Robiatul Adawiyah and others, 'Uji Parsial Dalam Menganalisa Teknologi Dan Industri Pangan', *Jurnal Teknologi Dan Industri Pangan*, 30.2 (2020), pp. 161–72, doi:10.6066/jtip.2019.30.2.161.

1. Jenis Produk

Dari hasil pengujian terhadap variabel jenis produk diperoleh t hitung sebesar 2,509 dan nilai t tabel sebesar 1,290. Nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai p (0,014) $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, yang berarti jenis produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi

2. Harga

Dari hasil pengujian terhadap variabel harga diperoleh t hitung sebesar 2,916 dan nilai t tabel sebesar 1,290. Nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai p (0,004) $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak, yang berarti harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi

3. *Word Of Mouth*

Dari hasil pengujian terhadap variabel *word of mouth* diperoleh t hitung sebesar -0,751 dan nilai t tabel sebesar 1.290. Nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai p (0,454) $>$ 0,05, maka dapat disimpulkan H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima. Nilai p (0,454) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi.

4.5.3. Uji F (Simultan)

Pengujian ini membandingkan F hitung dengan F tabel untuk menentukan apakah model regresi yang digunakan signifikan atau tidak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penentuan keputusan dalam pengujian ini didasarkan pada nilai F dalam tabel ANOVA dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Berikut ini tabel hasil uji F :

Tabel 4.13 Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1205,619	3	401,873	55,013	,000 ^b
	Residual	701,291	96	7,305		
	Total	1906,910	99			

a. Dependent Variable: MINAT BERTRANSAKSI

b. Predictors: (Constant), WOM, HARGA, JENIS PRODUK

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 10,1, 2026

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (jenis produk, harga dan *word of mouth*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 55,013 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,99 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

4.6. Interpretasi Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Jenis Produk Terhadap Minat Bertransaksi Pada

Agen BSI Smart

Jenis produk merujuk pada ragam layanan keuangan yang tersedia melalui agen, seperti tarik tunai, transfer antar bank, top up, pembayaran cicilan pinjaman BSI, pembayaran SPP, pembelian pulsa, token listrik,

pencairan PKH, sembako dan lainnya. Semakin bervariasi dan relevan jenis produk yang ditawarkan dengan kebutuhan masyarakat, maka semakin besar kemungkinan masyarakat akan tertarik untuk melakukan transaksi. Namun masih terjadi beberapa kendala pada Agen BSI Smart seperti tidak dapat melakukan transaksi Tarik tunai ATM bank lain seperti Bank Aceh, Mandiri, BCA dan lain-lain. Keterbatasan jenis produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi minat bertransaksi masyarakat.

Jenis produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi masyarakat pada agen BSI smart. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,457 dengan nilai t-hitung 2,509 dan tingkat signifikansi 0,014 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit jenis produk akan meningkatkan minat bertransaksi masyarakat pada agen BSI smart, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Andira menunjukkan hasil bahwa jenis produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi masyarakat. Variasi jenis produk yang ditawarkan akan meningkatkan minat bertransaksi masyarakat.

Dampak dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis produk memiliki peran yang sangat penting untuk perkembangan agen BSI smart. Masyarakat cenderung lebih tertarik melakukan transaksi apabila agen

menyediakan berbagai jenis layanan keuangan yang lengkap, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, seperti layanan transfer, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga layanan keuangan syariah lainnya. Pihak agen BSI smart dan pihak Bank Syariah Indonesia dapat menjadikan variasi produk sebagai fokus utama dalam meningkatkan daya tarik layanan. Semakin banyak dan berkualitas jenis produk yang disediakan, maka peluang peningkatan jumlah transaksi dan loyalitas masyarakat akan semakin besar.

4.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Bertransaksi Pada Agen BSI Smart

Persepsi harga tidak hanya ditentukan oleh besarnya biaya yang harus dibayar, melainkan mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap nilai manfaat yang diterima. Konsumen biasanya menimbang antara pengeluaran yang dilakukan dengan kualitas, kenyamanan, dan manfaat dari layanan yang diberikan. Apabila biaya transaksi dinilai sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka layanan tersebut akan dianggap efisien, ekonomis, serta layak untuk digunakan secara terus-menerus. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan layanan yang diberikan, dapat menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi masyarakat pada agen bsi smart. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,485

dengan nilai t-hitung 2,916 dan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang cukup dominan terhadap Minat Bertransaksi dibandingkan dengan variabel lainnya dalam model penelitian. Hal ini menandakan bahwa masyarakat sangat mempertimbangkan harga layanan sebelum memutuskan untuk bertransaksi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Ridzwan dan Fadilla menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi masyarakat. harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan transaksi melalui agen BSI smart.

Dampak dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang tepat mampu meningkatkan daya saing agen BSI smart, harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat bertransaksi masyarakat serta meningkatkan frekuensi transaksi, sehingga berdampak pada pertumbuhan volume transaksi Selain itu, dari sisi pengembangan inklusi keuangan syariah, harga yang terjangkau berdampak pada meningkatnya transaksi keuangan masyarakat pada Bank Syariah Indonesia.

4.6.3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Bertransaksi Pada

Agen BSI Smart

Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Hasan *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi). Pengalaman yang akan disampaikan pada *Word of Mouth* tidak hanya pengalaman dan kabar yang baik saja namun juga mengenai kelemahan produk tersebut maupun pengalaman yang tidak baik ketika menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, pihak penjual harus dapat memberikan hasil yang terbaik kepada konsumen, sehingga *word of mouth* yang diciptakan akan positif dan sebaliknya. Pada dasarnya *Word of Mouth* akan timbul secara alami pada saat individu memiliki rasa senang terhadap sebuah produk atas kepuasan yang telah didapat dari produk tersebut sehingga menciptakan perilaku yang mendorong, mengajak atau menyarankan individu lain untuk menggunakan produk yang sama.

Word Of Mouth tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi masyarakat pada agen BSI smart. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai koefisien regresi positif sebesar -0,109 dengan nilai t-hitung -0,751 dan tingkat signifikansi 0,454 yang lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien regresi yang negatif menunjukkan bahwa *word of mouth* meningkat sebanyak 1 satuan maka minat transaksi akan menurun sebesar -0,109. Namun jika *word of mouth*

yang diciptakan buruk akan menurunkan minat bertransaksi masyarakat. Meskipun *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi, Agen BSI Smart tetap disarankan untuk menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Hal ini penting karena pengalaman positif nasabah berpotensi menciptakan citra yang baik dalam jangka panjang serta dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan loyalitas dan kepercayaan masyarakat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhea Arina Saputri.⁹⁸ *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi Hal ini dikarenakan Masyarakat cenderung tidak menjadikan pengalaman atau saran dari pihak lain sebagai dasar utama dalam memutuskan untuk bertransaksi ,Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian Wanda Dita Anggita⁹⁹ yang menemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat bertransaksi, menunjukkan adanya variasi dalam *word of mouth* di berbagai konteks penelitian.

Dampak dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* belum menjadi faktor penentu dalam mendorong minat bertransaksi. Masyarakat cenderung tidak menjadikan pengalaman atau saran dari pihak lain sebagai dasar utama dalam memutuskan untuk bertransaksi, melainkan lebih mempertimbangkan faktor-faktor seperti jenis produk dan harga yang

⁹⁸ Dhea Arina Saputri, Skripsi: "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Implementasi Prinsip *Good Corporate Governance* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Jago Syariah" (Lampung: Uin Raden Intan, 2023), Hal 87.

⁹⁹ Wanda Dita Anggita, Skripsi: "Pengaruh *Word of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Agen Laku pandai" (Purwokerto: UIN K.H.Saiudin Zuhri, 2022), hal 45.

ditawarkan oleh agen BSI smart. Selain itu, hasil penelitian ini berdampak pada efektivitas strategi promosi berbasis *word of mouth*. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang hanya mengandalkan penyebaran informasi secara informal antar individu belum cukup kuat untuk meningkatkan minat bertransaksi secara signifikan. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan promosi yang lebih terstruktur, informatif, dan didukung oleh kualitas layanan yang konsisten agar pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan berdampak nyata.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh jenis harga, produk dan *word of mouth* terhadap minat bertransaksi pada agen BSI smart dapat disimpulkan bahwa:

1. Jenis produk berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,457 (sig.0,014), menunjukkan semakin bervariasi jenis produk, semakin tinggi minat bertransaksi masyarakat.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi 0,485 (sig.0,004), menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dan sesuai manfaat yang diterima, maka semakin tinggi minat bertransaksi masyarakat pada agen BSI di kecamatan darul makmur.
3. *Word of mouth* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi - 0,109 (sig 0,454) menunjukkan bahwa masyarakat tidak menjadikan pengalaman atau saran dari pihak lain sebagai dasar utama untuk melakukan transaksi pada agen BSI smart.
4. Hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi

pada agen BSI smart, di buktikan dengan nilai F hitung $55,013 > F$ tabel 3,99 dan signifikan 0,000

3.2. Saran

Berdasarkan pada hasil dari penelitian yang sudah dilakukan tentang pengaruh jenis harga, produk dan *word of mouth* terhadap minat bertransaksi pada agen BSI, berikut saran saran yang dapat diberikan:

1. Bagi IAIN Langsa

Menjadi bahan referensi akademik dalam pengembangan ilmu perbankan syariah, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat bertransaksi masyarakat. Hasil penelitian ini dapat mendukung peningkatan kualitas pembelajaran, penelitian mahasiswa, serta pengembangan kurikulum agar lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan praktik perbankan syariah di masyarakat.

2. Bagi Masyarakat

Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang agen BSI smart khususnya tentang jenis produk, harga yang ditawarkan dan informasi tentang agen BSI smart, sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan transaksi pada agen BSI Smart dan meningkatkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia khususnya provinsi Aceh.

3. Bagi Perusahaan (Bank Syariah Indonesia)

Agen BSI smart disarankan untuk terus meningkatkan dan memperluas variasi jenis produk dan layanan yang ditawarkan, khususnya produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat lokal. Penyediaan layanan yang lengkap, mudah diakses, sesuai dengan kebutuhan dan berbasis prinsip syariah diharapkan dapat semakin meningkatkan minat bertransaksi masyarakat serta memperkuat peran agen BSI smart sebagai perpanjangan layanan perbankan syariah

4. Bagi Agen BSI Smart

Dengan perkembangan agen BSI smart yang cukup pesat dan persaingan yang ketat, diharapkan agen BSI smart dapat menetapkan harga atau biaya transaksi yang kompetitif, transparan, dan sebanding dengan manfaat yang diterima oleh masyarakat. Sehingga dapat membantu kebutuhan masyarakat. Meskipun *word of mouth* tidak berpengaruh minat bertransaksi, Agen BSI smart tetap disarankan untuk menjaga kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Hal ini penting karena pengalaman positif nasabah berpotensi menciptakan citra yang baik dalam jangka panjang.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat bertransaksi,

seperti kualitas pelayanan, kemudahan teknologi, kepercayaan, lokasi, dan tingkat literasi keuangan syariah. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan metode kualitatif atau *mixed methods* serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, Dede Robiatul, Malik Abdul Azis, Amalia Shabrina Ramadhani, and Piyaporn Chueamchaitrakun, 'Uji Parsial Dalam Menganalisa Teknologi Dan Industri Pangan', *Jurnal Teknologi Dan Industri Pangan*, 30.2 (2020), pp. 161–72, doi:10.6066/jtip.2019.30.2.161
- Agung, Arif Ferdian, *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, 2020
- Andira Ayu, 'Pengaruh Produk Brilink Dan Kualitas Layanan Terhadap Pendapatan Agen Brilink Di Kecamatan Sinjai Utara', *Skripsi*, 2022, pp. 1–2
- Anggita, wanda dita, 'Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Toko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Agen Laku Pandai', *γ7κ7*, 2022
- Aziz, Imam Abdul, and Muhammad Rizaldi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Bermitra Menjadi Agen Bsi Smart', *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 10.1 (2024), pp. 59–73, doi:10.30997/jn.v10i1.8452
- Badriatin, Tine, Lucky Radi Rinandiyana, and Wilman San Marino, 'Persepsi Risiko Dan Sikap Toleransi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa', *Jurnal Perspektif*, 20.2 (2022), pp. 158–63, doi:10.31294/jp.v20i2.13596
- Coleman, Bernard D., and Raymond M. Fuoss, 'STATISTIK DESKRIPTIF Leni Masnidar Nasution Dosen', *Journal of the American Chemical Society*, 77.21 (2020), pp. 5472–76, doi:10.1021/ja01626a006
- Darmawan, I, 'Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya', *Skripsi*, July, 2022, pp. 1–134
- Dharasta, You She Melly Anne, 'Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket', *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10.2 (2017), p. 48
- Dina Rosalin, Amalia, and Leni Herfiyanti, 'Ketepatan Pengembalian Rekam Medis Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit Mitra Siaga Tegal', *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1.7 (2021), pp. 775–83, doi:10.59141/cerdika.v1i7.117
- Dinata, Jovita S, Srikandi Kumadji, and Kadarisman Hidayat, 'COUNTRY OF ORIGIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli iPad Di Indonesia)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25.1 (2015), pp. 1–8
- Ekonomika, Fakultas, D A N Bisnis, and Universitas Diponegoro, 'Meningkatkan

Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang', 2015

Fitria Lubis, Anggi, 'Pengaruh Literasi Keuangan Dan Word of Mouth Terhadap Minat Masyarakat Kelurahan Padang Menggunakan Jasa Syariah', 2024

Jailani, Syahran, Jeka, and Firdaus, 'Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.3 (2023), pp. 26320–32

Juniantoko, Ardy Dwi, and Supriono, 'Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte Dan The Cemiland Di Kota Madiun)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 53.2 (2014), pp. 11–18
<<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2203/2599>>

Kencana, Surya, 'Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING', *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681.2 (2019), pp. 1003–11, doi:10.55916/frima.v0i2.136

Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin Nurul Huda, Terhadap, Akhmad Hulaify, Parman Komarudin, and Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin, 'Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen', 2023, pp. 1–12

Kharisma Eleven, and Vanni Kartika Marella, 'Strategi Bank Syariah Dalam Mendukung Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah', *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 4.1 (2025)

Kuruntama Mashari, Muhammad, Masyhudan Dardiri, Jl Irian Jaya No, Tebuireng Cukir, Kec Diwek, Kabupaten Jombang, and others, 'Analysis of BSI Smart Agent Fees at Tebuireng Mitra Sejahtera Sharia Micro Finance Institution Based on Islamic Wages Universitas Hasyim Asy'ari', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1.4 (2023), pp. 601–14
<<https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.525>>

Lestari, Budi, and Ivo Novitaningtyas, 'Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2.3 (2021), pp. 150–59, doi:10.47747/jnmpsdm.v2i3.374

Mahendrayasa, Andhanu Catur, Srikandi Kumadji, and Yusri Abdillah, 'Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12.1 (2014), pp. 1–7

Masadah, Asngadi, and Cuk Triono Singgih, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3.2 (2020), pp. 197–208, doi:10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808

Muqoddam, Faqihul, *Ragam Analisis Data*, 2020

Prathama, Frenky, and Laura Sahetapy, 'Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada', *Agora: Jurnal Manajemen Bisnis*, 7.1 (2019), pp. 1–6

Priambodo, Singgih; Prabawani, Bulan, 'PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5.2 (2016), pp. 127–35
<<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11294>>

Purwanti, Ika, Mochamad Ridzwan, and Arian Yusuf Wicaksono, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Bertransaksi (Studi Kasus Pada Agen BRILink BRI Unit Sidayu, Gresik)', *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 37.1 (2021), pp. 57–67

Putra, Oryza Yudha Nugroho, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Pelanggan Sebagai Pemediasi Pada Bengkel Jolo Madiun', *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 05.01 (2017), pp. 70–83

Putri Adinda Sari, Ila Navilah, and Abdul Nasir, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli Kosmetik Emina', *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2.01 (2024), pp. 24–32, doi:10.61553/abjoiec.v2i01.160

Putri, Finta Cahya, *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, 2016

Putri, Finta Cahya, Srikandi Kumadji, and Sunarti, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeshop Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34.1 (2016), pp. 86–96

Rahayu, Sari, 'Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2.1 (2023), pp. 109–13, doi:10.47233/jppisb.v2i1.705

Ramadhoni, Ahmad Rizqi, 'Bank Syariah; Prospek Dalam Mengembangkan Aktivitas Ekonomi', *Digital Business: Tren Bisnis Masa Depan*, 15.4 (2024), pp. 258–64, doi:10.59651/dibus

Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, and Wiwin Yuliani, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Mahasiswa', *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4.4 (2021), p. 279, doi:10.22460/fokus.v4i4.7413

Safitri, Rahmad, M. Anzaikhan, and Riri Anzely, 'Implementasi Qanun Lembaga Keuangan Syariah Dalam Konversi Perbankan Syariah Di Aceh', *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7.2 (2021), p. 30, doi:10.35308/ekombis.v7i2.4046

- Setiawan, Adi, and Adi Putra, 'Sistem Imbal Jasa Pada Agen BRILink: Sebuah Tinjauan Ekonomi Syariah', *Jurnal Iqtisaduna*, 8.1 (2022), pp. 26–42, doi:10.24252/iqtisaduna.v8i1.29124
- Setyarko, Yugi, 'Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online', *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5.2 (2016), pp. 128–47
- Silva, Putri Mistia, 'Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5.3 (2017), pp. 352–57, doi:10.30872/psikoborneo.v5i3.4420
- Situmeang, Paskah Amelia, Bonifasius M.H Nainggolan, and Al Agus Kristiadi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas', *Jurnal EDUTURISMA*, 5.1 (2020), pp. 32–55
- Soedyafa, Dimas Arya, Laila Rochmawati, and Imam Sonhaji, 'Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R²)', *Jurnal Penelitian Politeknik Penerbangan Surabaya Edisi XXX*, 5.4 (2020), pp. 289–96
- Susilo, Endri, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemahaman Masyarakat Desa Terhadap Produk Perbankan Syariah (Studi Di Desa Sumber Jaya Jati Agung Lampung Selatan)', *Skripsi UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG*, 2020, p. 90
- Tuzzuhro, Fatimah, Noni Rozaini, and Muhamad Yusuf, 'PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA Fatimah', *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi*, 11 No 2.23 (2023), pp. 78–87
- Usmadi, Usmadi, 'Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas)', *Inovasi Pendidikan*, 7.1 (2020), pp. 50–62, doi:10.31869/ip.v7i1.2281
- Wicaksono, Kevin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan AKROPI Rawasari)', *Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta.*, 2004, 2021, pp. 6–25
- Yudhana, Anton, 'Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit', 9.2 (2022), pp. 1621–30