# PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI MASYARAKAT DAN TEKNOLOGI E-BANKING TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**INE ZUNIANTI**
Nim: 4012021033

Mahasiswa Program Studi :
Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**
**LANGSA**
**2025 M/ 1447 H**

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI MASYARAKAT DAN TEKNOLOGI E-BANKING TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH**
**(Studi Kasus Kab. Langkat Sumatera Utara)**

Ine Zunianti

Nim: 4012021033

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 10 Juni 2025

| Pembimbing I | Pembimbing II |
|---|---|
| **Alfian, M.E** | **Agustinar, S.H.I, M.S.I** |
| **NIP. 199205162020121009** | **NIP. 198908252024062001** |

Menyetujui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

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



Dipindai dengan CamScanner

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **"Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat dan Teknologi *E-banking* terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah"** an Ine Zunianti, NIM 4012021033 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 02 Juli 2025. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 02 Juli 2025
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

Alfian, M.E
NIP. 199205162020121009

Penguji II

Rafiza Zuliani, M.Sh
NIDN. 2026068904

Penguji III

Khairatun Hisan, M.Sc
NIP. 19900924 201801 2 002

Penguji IV

Nasruddin, M.Pd
NIP. 198309042025211002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

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

Dipindai dengan CamScanner

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Ine Zunianti |
| Nim | : 4012021033 |
| Tempat/Tgl. Lahir | : Besitang, 21 Juni 2003 |
| Jurusan/Prodi | : Perbankan Syariah (PBS) |
| Fakultas/Program | : Ekonomi dan Bisnis Islam |
| Alamat | : Lingkungan IV Kampung Lama Besitang Kabupaten Langkat |

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat dan Teknologi *E-banking* terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 26 Februari 2025

Yang Menyatakan




**Ine Zunianti**

**Nim: 4012021033**



Dipindai dengan CamScanner

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, persepsi dan teknologi E-Bangking terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah Hal ini dibuktikan dari nilai sig dari variabel pengetahuan yakni 0.022 < 0.05 (tingkat signifikansi) dan nilai t hitung 3,232 > 1,993 (t tabel). Persepsi masyarakat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Hal ini dibuktikan dari nilai sig dari variabel persepsi yakni 0.003 < 0.05 (tingkat signifikansi) dan nilai t hitung 2,123 >1,993 (t tabel). Teknologi e-banking secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Hal ini dibuktikan dari nilai sig dari variabel teknologi e-banking yakni 0.009 < 0.05 (tingkat signifikansi) dan nilai t hitung 2,695 >1,993 (t tabel). Pengaruh, persepsi dan teknologi e-banking secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Hal ini dibuktikan dari nilai sig yang diperoleh sebesar 0.001 < 0,05 (tingkat signifikan α) dan F hitung > F tabel (3,074 > 2,16).



**Kata Kunci: Pengetahuan, Persepsi, Teknologi E-Bangking dan Keputusan Masyarakat**

## *ABSTRACT*

*The purpose of this study was to determine the effect of knowledge, perception and E-Banking technology on the decision of the Langkat Regency community to use Islamic banking products. This study uses a quantitative approach. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis technique uses the classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test and determination coefficient test. The results of the study indicate that knowledge partially has a significant effect on the decision of the Langkat Regency community to use Islamic banking products. This is evidenced by the sig value of the knowledge variable, namely 0.022 <0.05 (significance level) and the t value of 3.232> 1.993 (t table). Public perception partially has a significant effect on the decision of the Langkat Regency community to use Islamic banking products. This is evidenced by the sig value of the perception variable, namely 0.003 <0.05 (significance level) and the t value of 2.123> 1.993 (t table). E-banking technology partially has a significant effect on the decision of the Langkat Regency community to use Islamic banking products. This is proven by the sig value of the e-banking technology variable, namely 0.009 <0.05 (significance level) and the calculated t value of 2.695>1.993 (t table). The influence, perception and e-banking technology simultaneously have a significant effect on the decision of the Langkat Regency community to use Islamic banking products. This is proven by the sig value obtained of 0.001 <0.05 (significant level α) and the calculated F> F table (3.074>2.16).*



***Keywords: Knowledge, Perception, E-Banking Technology and Community Decisions***

## DAFTAR ISI

**Halaman**


**LEMBAR JUDUL .....**
**PESETUJUAN ..... i**
**SURAT PERNYATAAN ..... ii**
**ABSTRAK..... iv**
**ABSTRACT ..... v**
**KATA PENGANTAR ..... vi**
**DAFTAR ISI ..... viii**

**BAB 1 PENDAHULUAN..... 1**
1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1
1.2 Identifikasi Masalah ..... 10
1.3 Batasan Masalah..... 10
1.4 Perumusan Masalah ..... 11
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... 12
1.6 Penjelasan Istilah..... 13
1.7 Sistematika Pembahasan..... 15

**BAB II LANDASAN TEORI..... 16**
2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)..... 16
2.2 Keputusan..... 18
2.2.1 Pengertian Keputusan ..... 18
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan..... 19
2.2.3 Indikator Keputusan..... 20
2.3 Pengetahuan Masyarakat..... 21
2.3.1 Pengertian Pengetahuan ..... 21
2.3.2 Indikator Pengetahuan Masyarakat ..... 22
2.3.3 Hubungan pengetahuan masyarakat terhadap keputusan ..... 22
2.4 Persepsi Masyarakat ..... 24
2.4.1 Pengertian Persepsi..... 24
2.4.2 Indikator Persepsi Masyarakat ..... 26
2.4.3 Hubungan persepsi masyarakat terhadap keputusan .... 26
2.5 Teknologi *E-banking* ..... 28
2.5.1 Pengertian Teknologi *E-banking*..... 28
2.5.2 Indikator Teknologi *E-banking* ..... 31
2.5.3 Hubungan teknologi *E-Bangking* terhadap keputusan**..** 31

2.6 Penelitian Terdahulu..... 34
2.7 Kerangka Pemikiran ..... 41
2.8 Hipotesis Penelitian ..... 42

**BAB III METODE PENELITIAN ..... 44**
3.1 Pendekatan penelitian ..... 44
3.2 Lokasi dan Waktu penelitian ..... 45
3.3 Sumber Data Penelitian ..... 45
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian ..... 46
3.5 Instrumen Pengumpulan Data ..... 47
3.6 Defenisi Operasional Variabel ..... 49
3.7 Teknik Analisis Data ..... 52

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..... 59**
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian ..... 59
4.2 Analisis Deskriptif ..... 60
4.3 Analisis Data ..... 63
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik ..... 66
4.5 Hasil Analisis Data ..... 72
4.6 Pembahasan ..... 78

**BAB V PENUTUP ..... 88**
5.1 Kesimpulan ..... 88
5.2 Saran ..... 89

**DAFTAR PUSTAKA ..... 90**

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah ialah lembaga keuangan yangdioperasikan berlandaskan dengan prinsip dan syariat Islam, yang dimana operasional dan produk produk yang dihasilkan berdasarkan dari hukum-hukum alquran dan hadits. Bank syariah adalah bank yang tujuan utamanya untuk menjadi sisi lain dari keuangan yang terhindar dari riba, maysir, gharar.[1] Sebelum berdirinya perbankan syariah di Indonesia, Lembaga keuangan yang ada di Indonesia dalam operasional dan produk-produknya masih mengunakan sistem bunga (konvensional).

Operasional Perbankan syariah di Indonesia dimulai pada awal tahun 1980an melalui diskusi para ekonom, dan pendirian bank syariah di Indonesia terjadi pada 18-20 agustus 1990, dan dibahas lebih rinci oleh majelis ulama Indonesia (MUI) di Jakarta. Perbankan syariah pertama di Indonesia adalah PT Bank Muamalat Indonesia berdiri pada tanggal 1 november 1991.[2]

Perbankan syariah kini sudah berkembang signifikan, hal ini dibuktikan dari jumlah bank umum syariah yang sudah memiliki 13 institusi dan bank

[1]Abbas Arfan and Iklil Athroz Arfan, "A Strategy for Strengthening Public Perception toward Sharia Banking," *Banks and Bank Systems* 16, no. 2 (2021): 170–81, https://doi.org/10.21511/bbs.16(2).2021.16.

[2]*Ibid*

pembiayaan rakyat syariah kini sudah memiliki 173 intitusi. Dengan demikian jumlah institusi bank syariah yang sudah dimiliki berjumlah 183 institusi..[3]

Kembali kepada tujuan awal dibentuknya perbankan syariah adalah adalah untuk meningkatkan perekonomian umat beragama islam di Indonesia, dengan harapannya seluruh umat muslim diIndonesia dapat beralih kepada perbankan syariah agar terhindar dari riba, gharar, maysir, dan bathil. Seperti yang telah umum diketahui bahwa dalam syariat islam hal semacam itu dalam muamalah keuangan adalah haram.

Hal mengenai riba dijelaskan oleh Allah SWT. Didalam alqur'an sebagai berikut *Qs. Ali Imron [3]: 130*[4]. Ayat tersebut merupakan perintah Allah untuk menjauhi praktik riba, khususnya yang berlipat ganda. Surah Ali Imran ayat 130 ini secara eksplisit melarang pengambilan riba dan memerintahkan umat Islam untuk bertakwa kepada Allah agar memperoleh keberuntungan. Larangan ini menjadi salah satu landasan fundamental dalam ekonomi Islam dan perbankan syariah. Ayat ini menekankan pentingnya sistem keuangan yang bebas dari unsur riba, yang menjadi prinsip dasar operasional bank syariah. Dalam konteks perbankan modern, ayat ini sering dijadikan sebagai dasar hukum untuk menghindari sistem bunga yang dianggap sebagai bentuk riba.

Hal itu dibuktikan dengan fatwa no. 1 tahun 2004 tentang keharaman Bunga, dengan adanya fatwa ini perbankan syariah dapat membuka peluang besar untuk mengambil alih nasabah nasabah beragama islam serta dibuktikan dengan pemerintah melalui dewan legislatif, dengan terbitnya undang undang tersebut

[3]Badan pusat Statistik, "Jumlah Kantor Perbankan Syariah 2023," 2024, 2024.

[4]Departenen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: PT. Sygma Exammedia Arkanleema, 2019).

diharapkan perbankan syariah dapat berkembang lebih maju. Namun, faktanya berdasarkan data setahun terakhir pada gambar 1.1 terkait penggunaan produk perbankan syariah di Indonesia masih terlihat penurunan yang signifikan pada bulan juni 2023. Maka dapat diartikan Masyarakat muslim di Indonesia masih kurang minat dalam mengadopsi produk bank syariah di negara yang termasuk mayoritas muslim.

Kabupaten Langkat Sumatera Utara memiliki salah satu Bank Syariah yang cukup banyak diminati masyarakat yaitu BSI. BSI yang berada di Kabupaten Langkat terdiri dari dua KC yaitu KCP Stabat KH Zainul Arifin dan KCP Pangkalan Brandan. Oleh karenanya peneliti memilih lokasi penelitian ini yaitu pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pangkalan Brandan. Untuk mengantisipasi persaingan dari perkembangan perbankan, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pangkalan Brandan mulai mengemabngkan produk-produk yang ditawarkan kepada msayarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah BSI.

Menurut *Theory of planned behaviour* (TPB), hal yang menjadi penyebab terpengaruhinya keputusan seseorang adalah pengetahuan dan persepsinya. Selain itu, pada teori perilaku konsumen juga menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kepercayaan dan pengetahuan. Berdasarkan teori tersebut, maka mengharuskan pihak BSI untuk memcari tahu terkait produk BSI. Karena seseorang yang telah memiliki rasa ketertarikan pada suatu hal, tentu akan merasa lebih cenderung memberikan perhatian pada objek tersebut.

Berdasarkan hasil telaah literature dari beberapa hasil penelitian, diketahui bahwa beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan produk-produk dari Bank Syariah salah satunya karena faktor pengetahuan. Pengetahuan memiliki peran penting terhadap keputusan masyarakat dalam mmilih produk Bank Syariah. Apabila pengetahuan yang dimiliki masyarakat cukup bak terhadap bank syariah maka akan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menggunakan produk produk bank syariah. Namun, dari hasil pengamatan peneliti dengan Pegawai Bank Syariah Indonesia KCP Pangkalan Brandan diketahui bahwa pengetahuan yang kurang terkait produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah pada masyarakat Pangkalan Brandan, Kabupaten Langkat, Sumatera utara disebabkan karena mayoritas penduduk bukan beragama Islam.[5] Di Sumatera Utara masih banyak Bank Konvensional yang beroperasi sehingga menyebabkan minimnya pengetahuan masyarakat terkait produk-produk dari Bank Syariah. Selain itu kurangnya sosialisasi dari pihak Bank Syariah kepada masyarakat juga menjadi penyebab kurangnya pengetahuan masyarakat.

Kemudian, faktor lainnya adalah persepsi masyarakat. Persepsi (*Perception*) adalah Proses kognitif dimana individu menafsirkan dan memahami informasi yang diterima melalui indera mereka, membentuk pandangan subjektif terhadap produk dan layanan bank syariah.[6] Hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada beberapa masyarakat yang ada di Pangkalan Brandan,

[5] Wawancara peneliti dengan Bapak Adi, Pegawai BSI KCP Pangkalan Brandan pada 16 Januari 2025.

[6]Novieati Dwi Lestari and Masruchin, "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 7, no. 1 (2023): 1–15, https://doi.org/10.37726/ee.v7i1.771.

Kabupaten Langkat, Sumatera utara diketahui bahwa terdapat kesalahpahaman atau kekeliruan terkait persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah. Banyak masyarakat yang berpresepsi bahwa Bank Syariah hanya diperuntukkan bagi masyarakat muslim saja, sedangkan realitanya Bank Syariah dapat digunakan oleh siapa saja dan dari agama apa saja. Kemudian nama-nama produk Bank Syariah banyak yang tidak dipahami dan dimengerti oleh masyarakat baik masyarakat non muslim bahkan masyarakat muslim sendiri. Sehingga mereka memiliki persepsi yang berbeda-beda terkait Bank Syariah dan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Selain itu, persepsi masyarakat terhadap bank syariah juga masih banyak yang negatif dan didasari oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman mengenai konsep riba dan bagi hasil, serta anggapan bahwa produk dan layanan bank syariah kurang kompetitif dibandingkan bank konvensional.[7] Hal ini tentu menunjukkan rendahnya persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah. Rendahnya persepsi masyarakat terhadap sistem ekonomi syariah pada perbankan syariah tentu akan mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah.[8]

Selain faktor pengetahuan dan persepsi masyarakat yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah, penggunaan teknologi di era transformasi teknologi yang semakin berkembangan saat ini, perubahan tatanan kehidupan masyarakat juga akan berubah. Tidak bisa

[7] Wawancara dengan beberapa masyarakat di Pangkalan Brandan, Kabupaten Langkat, Sumatera utara. Pada tanggal 16 Januari 2025.

[8] Arfan and Athroz Arfan, "A Strategy for Strengthening Public Perception toward Sharia Banking."

dipungkiri bagi masyarakat kini penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan dan tidak terlepas dari masyarakat.

Teknologi yang dimaksud pada penelitian ini ialah teknologi *E-Bangking*. Namun pada kenyataannya, layanan *E-Bangking*. yang disediakan oleh Bank Syariah masih sering eror atau gangguan jaringan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara pada nasabah Bank Syariah Cabang Pangkalan Brandan yaitu Bapak Buchari yang menyatakan sering mengalami kesulitan saat ingin bertransaksi menggunakan *E-Bangking* yang disebabkan karena gangguan jaringan.[9] Selain itu, kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai layanan *e-banking* bank syariah, persepsi bahwa aplikasi *e-banking* bank syariah kurang *user-friendly*, kekhawatiran tentang keamanan transaksi online, kurangnya integrasi dengan platform pembayaran digital populer serta keterbatasan infrastruktur teknologi dibeberapa wilayah tentu akan berpengaruh pada keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan *e-banking*.

Teknologi *E-banking* dalam perbankan syariah telah mengubah paradigma interaksi antara nasabah dan bank. Melalui platform digital yang canggih, nasabah kini dapat mengakses berbagai layanan perbankan syariah dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Fitur-fitur seperti transfer dana antar rekening, pembayaran zakat dan sedekah online, serta investasi syariah melalui aplikasi mobile telah membuat produk-produk bank syariah lebih atraktif dan relevan dengan gaya hidup masyarakat modern.

[9] Hasil wawancara peneliti terhadap Bapak Buchari Nasabah Bank Syariah Indoensia Cabang Kota Langsa, tanggal 21 November 2024.

Selain itu, integrasi teknologi *e-banking* dalam perbankan syariah juga membuka peluang untuk inovasi produk yang lebih beragam dan personal. Bank syariah kini dapat menganalisis pola transaksi dan preferensi nasabah melalui data digital, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu nasabah. Misalnya, nasabah yang sering melakukan transaksi internasional dapat ditawarkan produk valuta asing syariah yang kompetitif, sementara nasabah dengan pola investasi tertentu dapat diarahkan ke produk investasi syariah yang sesuai dengan profil risikonya.

Lebih lanjut, hasil observasi peneliti di wilayah Pangkalan Brandan juga menunjukkan bahwa kondisi bank konvensional lebih ramai ketimbang bank syariah.[10] Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat di Pangkalan Brandan, Kabupaten Langkat juga menguatkan temuan tersebut. Sebagian besar masyarakat menyatakan bahwa mereka lebih memilih bank konvensional karena lebih familiar dengan produk dan layanan yang ditawarkan, serta menganggap prosedur pembukaan rekening dan transaksi di bank syariah lebih rumit. Selain itu, masih ada anggapan bahwa suku bunga yang ditawarkan bank konvensional lebih menguntungkan dibandingkan bagi hasil yang diberikan oleh bank syariah.[11]

Hasil wawancara lebih lanjut mengungkapkan bahwa masyarakat merasa layanan *e-banking* bank konvensional lebih maju dan mudah digunakan, sementara banyak yang belum pernah mendapatkan informasi atau sosialisasi

[10]Ine Zunianti, "Observasi Lapangan: Perbandingan Aktivitas Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Kabupaten Langkat,Sumatera Utara" (Pangkalan Brandan, 2024).

[11]Hasil Wawancara Awal Kepada Ibu Rusmita, Ibu Dina, Bapak Ruslan dan Bapak Mushtar, Masyarakat Kabupaten Langkat yang belum menggunakan produk-produk bank syariah, dilaksanakan pada tanggal 26 Juli 2024 sampai 28 Juli 2024.

mengenai layanan *e-banking* dari bank syariah di wilayah mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa selain tantangan dalam hal pengetahuan dan persepsi masyarakat, bank syariah di Kabupaten Langkat juga perlu meningkatkan kualitas dan aksesibilitas layanan *e-banking*..[12]

Penelitian ini diharapkan Dipahami terkait perkembangan bank syariah di kabupaten langkat dan dapat mempromosikam bank syariah di Kabupaten Langkat. Menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam kasus kota yang lainnya dan mensosialisasikan bank syariah terhadap masyarakat Kabupaten Langkat dan dapat memahami langkah strategis dalam meningkatkan minat masyarakat Kabupaten Langkat terhadap bank syariah.

Dari permasalah tersebut, maka judul penelitian ini adalah **"Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Masyarakat dan Teknologi *E-banking* terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Produk-Produk Bank Syariah."**

## 1.2. Identifikasi Masalah

Inti permasalahan dari penelitian ini :

1. Adanya penurunan signifikan pada penggunaan produk perbankan syariah di Indonesia pada bulan Juni 2023, menunjukkan rendahnya minat masyarakat menggunakan produk Bank Syariah.
2. Rendahnya persepsi masyarakat terhadap sistem ekonomi syariah pada perbankan syariah dapat mempersulit masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah.

[12]Hasil Wawancara Awal Kepada Ibu Rusmita, Ibu Dina, Bapak Ruslan dan Bapak Mushtar, Masyarakat Kabupaten Langkat yang belum menggunakan produk-produk bank syariah, dilaksanakan pada tanggal 26 Juli 2024 sampai 28 Juli 2024.

3. Layanan *e-banking* sering mengalami ganguan jaringan. Kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai *e-banking* bank syariah, persepsi bahwa aplikasi *e-banking* bank syariah kurang *user-friendly*, kekhawatiran tentang keamanan transaksi online dan kurangnya integrasi dengan platform pembayaran digital populer serta keterbatasan infrastruktur teknologi dibeberapa wilayah.

## 1.3. Batasan Masalah

Adapun pembatas ruang lingkup permasalahan ini adalah:

1. Variable yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengetahuan, persepsi Masyarakat, dan teknologi *E-banking* yang merupakan variabel independent (mempengaruhi) dan keputusan menggunakan produk bank syariah merupakan variabel dependen (dipengaruhi).
2. Masyarakat yang diteliti adalah masyarakat Kabupaten Langkat, Sumatera Utara yang belum menggunakan produk bank syariah.
3. Objek yang digunakan yaitu masyarakat Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.

## 1.4. Perumusan Masalah

Perumusan masalah ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan tentang bank syariah terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah ?

2. Bagaimana pengaruh persepsi masyarakat Kabupaten Langkat tentang bank syariah terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk-produk bank syariah ?
3. Bagaimana pengaruh teknologi *E-Bangking* terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk-produk bank syariah ?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan, persepsi tentang bank syariah dan teknologi *E-Bangking* terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk-produk bank syariah ?

## 1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah tujuan yang ingin dicapai (diperoleh) :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan masyarakat Kabupaten Langkat terhadap keputusan masyarakat Kabupaten langkat menggunakan produk bank syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat Kabupaten Langkat terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh teknologi *E-Bangking* terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah .
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, persepsi dan teknologi *E-Bangking* terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah.

1. Manfaat akademis :

a) Bagi peneliti : memahami atas perkembangan bank syariah di kabupaten langkat dan menjadi ladang dalam hal promosi bank syariah di Kabupaten Langkat

b) Bagi akademisi : bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam kasus kota yang lainnya.

2. Manfaat praktisi :

a) Bagi bank syariah : bank syariah bisa memahami dalam hal promosi dan sosialisasi mereka terhadap masyarakat Kabupaten Langkat, selanjutnya dapat memahami langkah strategis dalam meningkatkan minat masyarakat Kabupaten Langkat terhadap bank syariah.

## 1.6. Penjelasan Istilah

1. Pengetahuan adalah Pemahaman dan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu topik atau subjek tertentu, dalam hal ini terkait dengan produk dan layanan bank syariah serta *e-banking*.
2. Persepsi (*Perception*) adalah Proses kognitif dimana individu menafsirkan dan memahami informasi yang diterima melalui indera mereka, membentuk pandangan subjektif terhadap produk dan layanan bank syariah.[13]
3. Teknologi *E-banking* adalah sistem perbankan elektronik yang memungkinkan nasabah bank untuk melakukan berbagai transaksi keuangan dan mengakses layanan perbankan melalui perangkat elektronik.

[13]Novieati Dwi Lestari and Masruchin, "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 7, no. 1 (2023): 1–15, https://doi.org/10.37726/ee.v7i1.771.

4. Bank Syariah adalah Lembaga keuangan yang menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan hukum Islam (fiqh muamalah).[14]
5. Produk Bank Syariah adalah berbagai jenis produk seperti tabungan mudharabah, pembiayaan murabahah, yang semuanya mematuhi prinsip-prinsip keuangan Islam.[15]
6. Masyarakat (*Society*) adalah Kelompok individu yang hidup bersama dalam suatu komunitas tertentu, yang dalam konteks penelitian ini merupakan target potensial pengguna produk dan layanan bank syariah.[16]

### 1.7. Sistematika Penulisan

Bab I pendahulan, pembahasan yang terdapat dalam bab ini adalah latar belakang permasalah dari penelitian, pengidentifikasi masalah dari penelitian, batasan masalah dari penelitian, perumusan masalah dari penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian, penjelasan istilah yang lengkap dari penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian.

Bab II Landasan teori, pembahasan landasan teoritis dari penelitian, pemikiran dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dari penelitian, dan hipotesis dari penelitian.

Bab III Metode Penelitian, pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah pendekatan dari penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data dari

---

[14]Wulan Martha Hayani Aminar Sutra Dewi, "Bank Syariah," *Bank Indonesia : Seri Kebanksentralan*, 2015.

[15]Azis Budi Setiawan, Amilin Amilin, and MNR Al Arif, "Recent Development of Islamic Banking Performance Measurement," *Etikonomi* 19, no. 2 (2020): 203–20, https://doi.org/10.15408/etk.v19i2.15706.

[16]Nengsih, Arsa, and Putri, "Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah : Studi Empiris Di Kota Jambi."

penelitian, populasi dan sampel dari penelitian, instrumen dalam pengumpulan data, definisi dari setiap operasional variabel, serta teknik dari analisis data penelitian

Bab IV Hasil dan Pembahasan, pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup, pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah kesimpulan dari penelitian dan saran dari penelitian.

# BAB IV

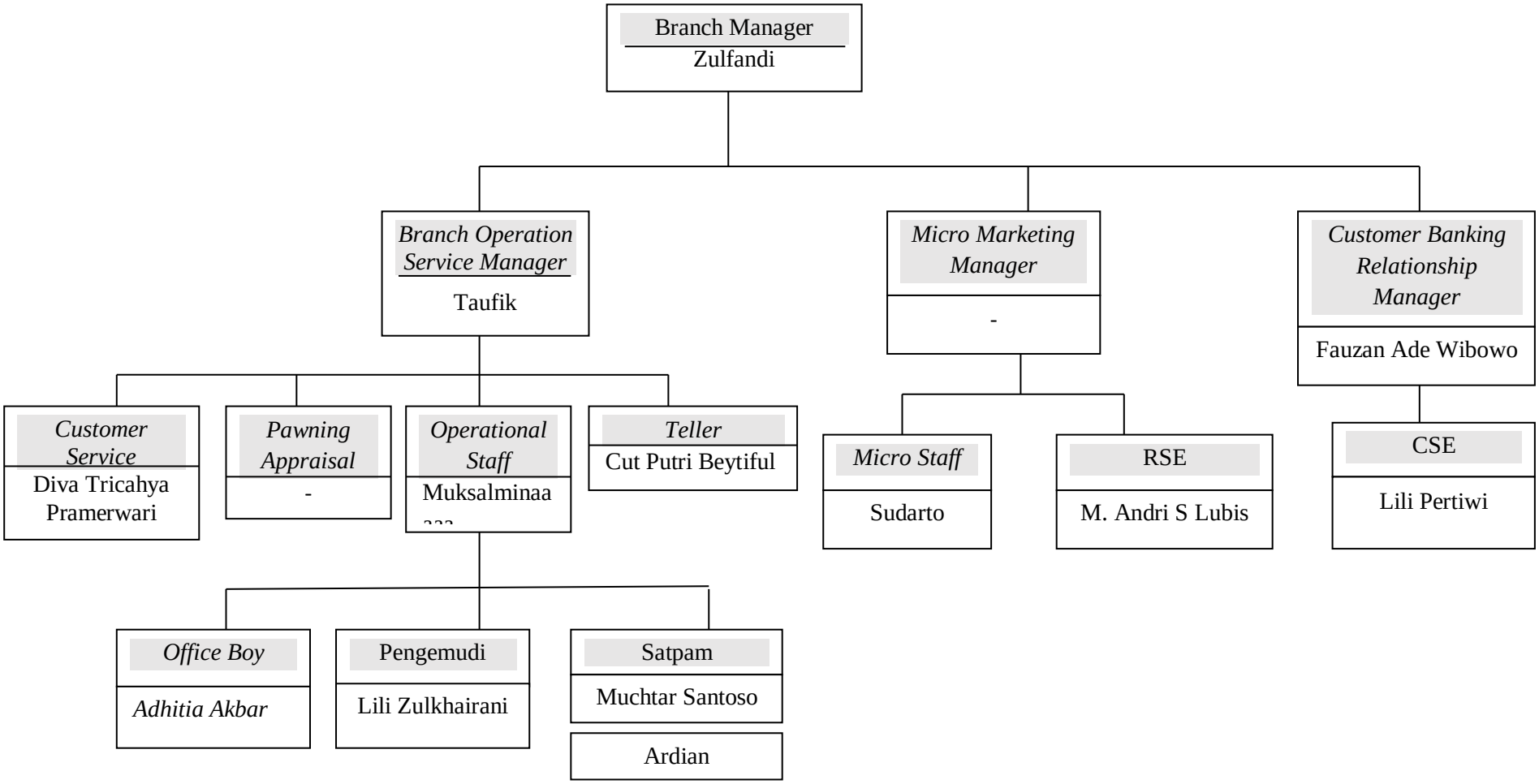
# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pangkalan Brandan

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pangkalan Brandan, yang beralamat di Jl.Thamrin No 57, Pangkalan Brandan, Kab. Langkat, Prov.Sumatera Utara. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pangkalan Brandan sebagai objek penelitian dikarenakan masi rendahnya minat masyarakat Pangkalan Brandan Kabupaten Langkat terhadap penggunaan produk produk bank syariah. BSI KCP Pangkalan Brandan memiliki visi yaitu menghadirkan akses solusi keuangan syariah terbaik di Indonesia dan memberikan pelayanan dengan setulus hati. Di bawah ini adalah logo dari Bank Syariah Indonesia.



### 4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Pangkalan Brandan



## 4.2 Analisis Deskripstif

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik respon berdasarkan berbagai kriteria yaitu pendidikan, usia, pekerjaan, pendapatan dan agama. Adapun rincian karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.1**
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan**

| Kriteria | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Pendidikan: | | |
| • SD | - | - |
| • SMP | - | - |
| • SMA | 49 | 65,33 |
| • S1 | 22 | 29,33 |
| • S2 | 4 | 5,34 |
| Total Responden | 75 | 100% |

Berdasarkan data dari 75 kuesioner yang telah diberikan kepada respoden, gambaran umum. Dilihat dari pendidikan para rsponden, responden yang berpendidikan SMA berjumlah 49 orang atau 65,33%, responden yang berpendidikan S1 berjumlah 22 orang atau 29,33% dan responden yang berpendidikan S2 berjumlah 4 orang atau 5,34%.

**Tabel 4.2**
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

| Kriteria | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|
| • 20 s/d 30 tahun | 41 | 54,67% |
| • 31 s/d 40 tahun | 28 | 37,33% |
| • 41 s/d 50 tahun | 6 | 8 |
| Total Responden | 75 | 100% |

Berdasarkan data dari 75 kuesioner yang telah diberikan kepada responden, gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2. Dilihat dari usia para responden, responden yang berusia diantara 20 s/d 30 tahun berjumlah 41 orang atau 54,67%, responden yang

berusia diantara 31 s/d 40 tahun berjumlah 28 orang atau 37,33% dan responden yang berusia diantara 41 s/d 50 tahun berjumlah 6 orang atau 8%

**Tabel 4.3**
**Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

| Kriteria | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Pekerjaan: | | |
| • PNS | 22 | 29,33 |
| • Honorer | 8 | 10,67 |
| • Wiraswata | 31 | 41,33 |
| • Pedagang | 14 | 18,67 |
| Total Responden | 75 | 100% |

Berdasarkan data dari 75 kuesioner yang telah diberikan kepada respoden, gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3. Dilihat dari pekerjaan para responden, responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS berjumlah 22 orang atau 29,33%, responden yang berkerja sebagai honorer berjumlah 8 orang atau 10,67%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 31 orang atau 41,33% dan responden yang bekerja sebagai pedagang berjumlah 14 orang atau 18,67%.

**Tabel 4.4**
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan**

| Kriteria | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Pendapatan: | | |
| • < Rp.2.000.000 | 11 | 14,67 |
| • Rp.2000.000 s/d Rp.4.000.000 | 33 | 44 |
| • Rp. 4.000.000 s/d Rp.6.000.000 | 25 | 33,33 |
| • > Rp. 6.000.000 | 6 | 8 |
| Total Responden | 75 | 100% |

Berdasarkan data dari 75 kuesioner yang telah diberikan kepada respoden, gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.4. Dilihat dari pendapatan para responden, responden yang memiliki pendapatan < Rp.2.000.000 berjumlah 11 orang atau 14,67%, responden yang memiliki penghasilan diantara Rp.2000.000 s/d Rp.4.000.000 berjumlah 33

orang atau 44%, responden yang memiliki pendapatan diantara Rp. 4.000.000 s/d Rp.6.000.000 berjumlah 25 orang atau 33,33% dan responden yang memiliki pendapatan > Rp. 6.000.000 berkumlah 6 orang atau 8%.

**Tabel 4.5**
**Karakteristik Responden berdasarkan Agama**

| Kriteria | Jumlah | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Agama: | | |
| • Islam | 72 | 96 |
| • Kristen | 1 | 1,33 |
| • Budha | 2 | 2,67 |
| • Hindu | - | - |
| Total Responden | 75 | 100% |

Berdasarkan data dari 75 kuesioner yang telah diberikan kepada respoden, gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan agama dapat dilihat pada tabel 4.5. Dilihat dari agama para responden, responden yang beragama Islam berjumlah 72 orang atau 96%, responden yang beragama kristen berjumlah 1 orang atau 1,33% dan responden yang beragama Hindu berjumlah 2 orang atau 2,67%.

## 4.3 Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu N = 75 maka didapatkan r tabel = 0,2272.

**Tabel 4.6**
**Hasil Uji Validitas**

| No. Butir | r hitung | r table | Keterangan |
|---|---|---|---|
| **Pengetahuan ($X_1$)** | | | |
| Pengetahuan 1.1 | 0,527 | 0,2272 | Valid |
| Pengetahuan 1.2 | 0,520 | 0,2272 | Valid |
| Pengetahuan 1.3 | 0,575 | 0,2272 | Valid |
| Pengetahuan 1.4 | 0,418 | 0,2272 | Valid |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Pengetahuan 1.5 | 0,556 | 0,2272 | Valid |
| Pengetahuan 1.6 | 0,409 | 0,2272 | Valid |
| Pengetahuan 1.7 | 0,268 | 0,2272 | Valid |
| **Persepsi Masyarakat ($X_2$)** | | | |
| Persepsi masyarakat 2.1 | 0,249 | 0,2272 | Valid |
| Persepsi masyarakat 2.2 | 0,589 | 0,2272 | Valid |
| Persepsi masyarakat 2.3 | 0,580 | 0,2272 | Valid |
| Persepsi masyarakat 2.4 | 0,365 | 0,2272 | Valid |
| Persepsi masyarakat 2.5 | 0,531 | 0,2272 | Valid |
| **Teknologi *e-banking* ($X_3$)** | | | |
| Teknologi *e-banking* 3.1 | 0,487 | 0,2272 | Valid |
| Teknologi *e-banking* 3.2 | 0,287 | 0,2272 | Valid |
| Teknologi *e-banking* 3.3 | 0,425 | 0,2272 | Valid |
| Teknologi *e-banking* 3.4 | 0,457 | 0,2272 | Valid |
| Teknologi *e-banking* 3.5 | 0,496 | 0,2272 | Valid |
| Teknologi *e-banking* 3.6 | 0,377 | 0,2272 | Valid |
| Teknologi *e-banking* 3.7 | 0,347 | 0,2272 | Valid |
| **Keputusan (Y)** | | | |
| Keputusan 1.1 | 0,472 | 0,2272 | Valid |
| Keputusan 1.2 | 0,473 | 0,2272 | Valid |
| Keputusan 1.3 | 0,547 | 0,2272 | Valid |
| Keputusan 1.4 | 0,434 | 0,2272 | Valid |

Diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dinyatakan bahwa semua butir pernyataan pada instrument ini dinyatakan valid dan layak untuk digunaakan.

**2. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.7**
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | *Cronbach Alpha* | Batas Keandalan | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Pengetahuam ($X_1$) | 0,649 | 0,60 | Reliabel |
| Persepsi Masyarakat ($X_2$) | 0,628 | 0,60 | Reliabel |
| Teknologi *e-banking* ($X_3$) | 0,673 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,695 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dinyatakan bahwa seluruh data instrument penelitian reliabel/handal, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,60.

## 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

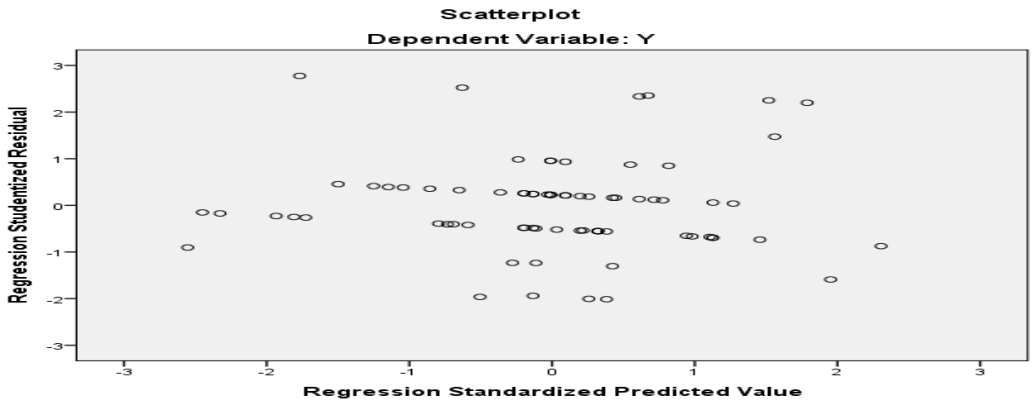
**Tabel 4.8**
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 15,078 | 3,564 | | 4,230 | ,000 | | |
| | X1 | ,125 | ,101 | ,185 | 3,232 | ,022 | ,610 | 1,639 |
| | X2 | ,013 | ,102 | ,014 | 2,123 | ,003 | ,999 | 1,001 |
| | X3 | ,079 | ,114 | ,104 | 2,695 | ,009 | ,611 | 1,638 |

Nilai tolerance untuk variabel pengetahuan (X1) adalah 0,610, untuk variabel persepsi (X2) adalah 0,999 dan untuk variabel teknologi *e-banking* (X3) adalah 0,611. nilai VIF pengetahuan (X1) 1,639, nilai VIF persepsi masyarakat (X2) 1,001 dan nilai VIF pada teknologi *e-banking* (X3) adalah 1,638. Dengan demikian dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 2. Uji Heteroskedastisitas



### 3. Uji Normalitas

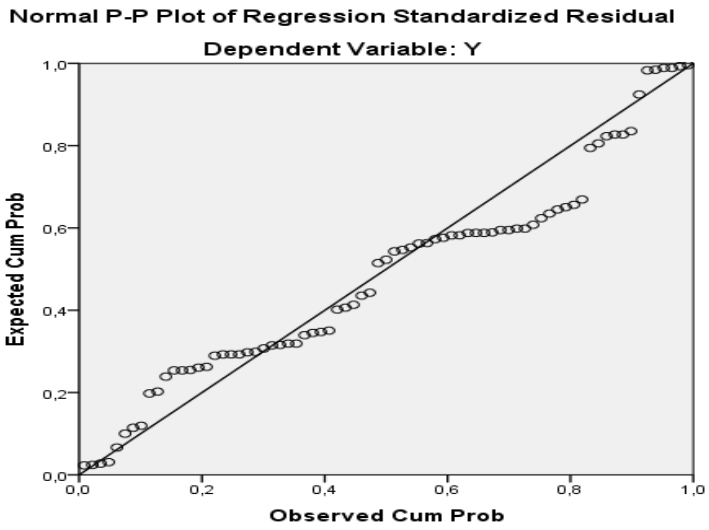
**Tabel 4.9**
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 75 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,36039419 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,154 |
| | Positive | ,154 |
| | Negative | -,103 |
| Test Statistic | | ,154 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 |

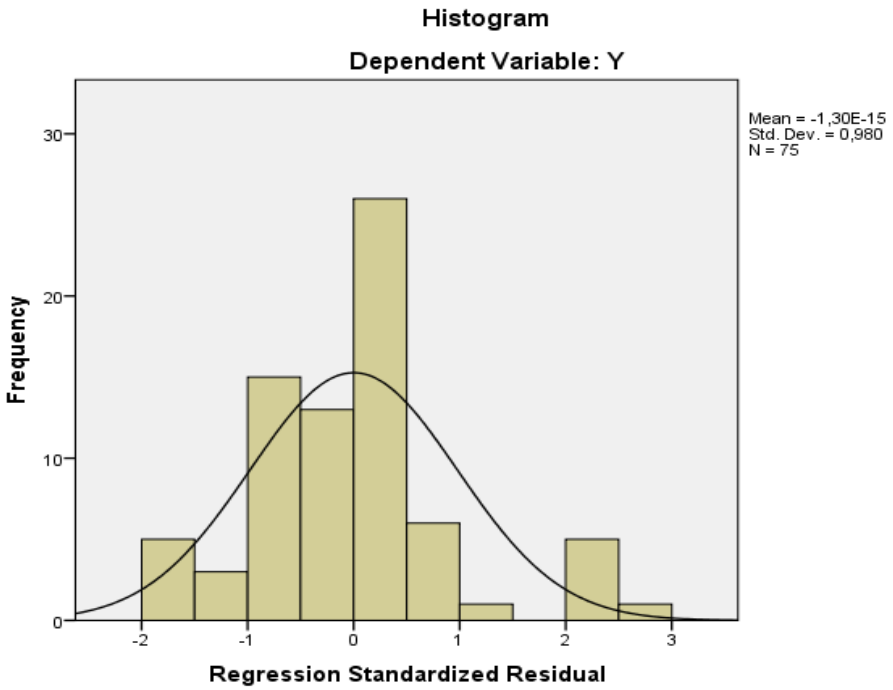
Hasil nilai Asymp.sig 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu sesuai dengan kriteria pada uji normalitas, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terbukti berdistribusi normal.

**Gambar 4.3**
**Uji Normal P-Plot**




Berdasarkan hasil gambar uji normal p plot di atas diketahui bahwa setiap observasi berada dekat dengan garislinear dan mengikuti pola lurus regresi.Maka dapat disimpulkan data bersitribusi normal.

**Gambar 4.4**
**Uji Normalitas Histogram**




Gambar di atas menunjukkan gambar histogram memiliki pola yang seimbang dan simetris. Maka dapat dinyatakan pula bahwa data berdistribusi normal.

**4. Uji Linearitas**

**Tabel 4.10**
**Uji Linearitas**
**Pengetahuan (X1)**

**ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y * X1 | Between Groups | (Combined) | 14,361 | 9 | 1,596 | ,826 | ,595 |
| | | Linearity | 2,029 | 1 | 2,029 | 1,050 | ,309 |
| | | Deviation from Linearity | 12,331 | 8 | 1,541 | ,798 | ,607 |
| | Within Groups | | 125,586 | 65 | 1,932 | | |
| | Total | | 139,947 | 74 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Persepsi Masyarakat (X2)**

**ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y * X2 | Between Groups | (Combined) | 14,039 | 6 | 2,340 | 1,264 | ,286 |
| | | Linearity | ,053 | 1 | ,053 | ,028 | ,866 |
| | | Deviation from Linearity | 13,986 | 5 | 2,797 | 1,511 | ,198 |
| | Within Groups | | 125,908 | 68 | 1,852 | | |
| | Total | | 139,947 | 74 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Teknologi *e-banking* (X3)**

**ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Y * X3 | Between Groups | (Combined) | 8,680 | 7 | 1,240 | ,633 | ,727 |
| | | Linearity | ,017 | 1 | ,017 | ,009 | ,925 |
| | | Deviation from Linearity | 8,663 | 6 | 1,444 | ,737 | ,622 |
| | Within Groups | | 131,266 | 67 | 1,959 | | |
| | Total | | 139,947 | 74 | | | |

Hasil uji linearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, persepsi masyarakat dan teknologi e-baking secara signifikan memiliki hubungan yang linear terhadao keputusan.

## 4.5 Hasil Analisis Data

### 4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Variabel yang diteliti yakni pengetahuan (X1), persepsi masyarakat (X2), teknologi *e-banking* (X3) dan keputusan masyarakat (Y).

**Tabel 4.11**
**Uji Analisis Regresi Berganda**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 15,078 | 3,564 | | 4,230 | ,000 |
| | X1 | ,125 | ,101 | ,185 | 3,232 | ,022 |
| | X2 | ,013 | ,102 | ,014 | 2,123 | ,003 |
| | X3 | ,079 | ,114 | ,104 | 2,695 | ,009 |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, persepsi masyarakat dan teknologi *e-banking* terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat ditentukan persamaan sebagai berikut:

**Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3**

**Y = 15,078 + 0,125X1 +0,013X2 + 0,079X3**

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta a bernilai 15,078. Maka nilai variabel keputusan masyarakat menggunakan produk syariah sebesar 15, 078.
2. Koefisien regrasi untuk pengetahuan (X1) diperoleh sebesar 12,5. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengetahuan (X1) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah (Y) akan naik sebesar 12,5 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi untuk persepsi masyarakat (X2) diperoleh nilai sebesar 1,3. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi masyarakat (X2) mengalami kenaikan

1%, maka keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah (Y) akan naik sebesar 1,3 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4. Koefisien regresi untuk teknologi *e-banking* (X3) diperoleh nilai sebesar 7,9. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa jika teknologi *e-banking* (X3) mengalami kenaikan 1%, maka keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah (Y) akan naik sebesar 7,9 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

### 4.5.2 Pengujian Hipotesis

#### 4.5.2.1 Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 4.12**
**Hasil Uji T**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 15,078 | 3,564 | | 4,230 | ,000 |
| | X1 | ,125 | ,101 | ,185 | 3,232 | ,022 |
| | X2 | ,013 | ,102 | ,014 | 2,123 | ,003 |
| | X3 | ,079 | ,114 | ,104 | 2,695 | ,009 |

.

1. Nilai sig dari variabel pengetahuan yakni 0.022 < 0.05 artinya pengaruh yang terjadi antara pengetahuan dengan keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah signifikan secara statistik. Demikian halnya dengan nilai t hitung 3,232 > 1,993 (t tabel), sehingga pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat

Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah atau $H_0$1 ditolak dan $H_a$1 diterima.

2. Nilai sig dari variabel persepsi masyarakat yakni 0.003 < 0.05 (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara persepsi dengan keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung 2,123 >1,993 (t tabel), sehingga persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Dangan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah.atau $H_a$2 diterima dan $H_0$2 ditolak.
3. Nilai sig dari variabel teknologi *e-banking* yakni 0.009 < 0.05 (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara teknologi *e-banking* dengan keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung 2,695 >1,993 (t tabel), sehingga teknologi *e-banking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Dangan demikian, dapat disimpulkan bahwa teknologi *e-banking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah atau $H_a3$ diterima dan $H_03$ ditolak.

### 4.5.2.2 Uji Simultan ( Uji F )

**Tabel 4.13**
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 2,997 | 3 | ,999 | 3,518 | ,001 |
| | Residual | 136,950 | 71 | 1,929 | | |
| | Total | 139,947 | 74 | | | |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil tabel uji F diatas diperoleh nilai sig sebesar 0.001 < 0,05 (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 4,518 serta diketahui df1= k-1= 4-1= 3 dan df2= N-k= 75-4 =71 (F tabel= 2,16). Sehingga F hitung > F tabel (3,074 > 2,16), maka $H_a4$ diterima dan $H_04$ ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh, persepsi masyarakat dan teknologi *e-banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah.

### 4.5.2.3 Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

**Tabel 4.14**
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .729[a] | .531 | .508 | 1,389 |

Sumber : Data primer diolah, 2025

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah.dipengaruhi cukup kuat

oleh variabel pengetahuan ($X_1$), persepsi masyarakat ($X_2$) dan teknologi *e-banking* ($X_3$) sebesar 53,1%.

## 4.6 Pembahasan

Perbankan syariah kini sudah berkembang signifikan, hal ini dibuktikan dari jumlah bank umum syariah yang sudah memiliki 13 institusi dan bank pembiayaan rakyat syariah kini sudah memiliki 173 intitusi. Dengan demikian jumlah institusi bank syariah yang sudah dimiliki berjumlah 183 institusi..[83] Berdasarkan laporan dari LPKS OJK setahun terakhir yaitu dari bulan maret 2023 sampai bulan maret 2024 bisa terbilang cukup signifikan walaupun sempat ada penurunan dari dana pihak ketiga pada bulan mei 2023 dan terjadi penurunan yang cukup merosot untuk produk pembiayaan piutang dan salam pada bulan juni.

Kembali kepada tujuan awal dibentuknya perbankan syariah adalah adalah untuk meningkatkan perekonomian umat beragama islam di Indonesia, dengan harapannya seluruh umat muslim diIndonesia dapat beralih kepada perbankan syariah agar terhindar dari riba, gharar, maysir, dan bathil. Seperti yang telah umum diketahui bahwa dalam syariat islam hal semacam itu dalam muamalah keuangan adalah haram.

Dalam mengantisipasi persaingan dari perkembangan perbankan, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pangkalan Brandan mulai mengemabngkan produk-produk yang ditawarkan kepada msayarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah BSI.

[83]Badan pusat Statistik, "Jumlah Kantor Perbankan Syariah 2023," 2024, 2024.

Menurut *Theory of planned behaviour* (TPB), hal yang menjadi penyebab terpengaruhinya keputusan seseorang adalah pengetahuan dan persepsinya. Selain itu, pada teori perilaku konsumen juga menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kepercayaan dan pengetahuan. Berdasarkan teori tersebut, maka mengharuskan pihak BSI untuk memcari tahu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan produk-produk BSI. Karena seseorang yang telah memiliki rasa ketertarikan pada suatu hal, tentu akan merasa lebih cenderung memberikan perhatian pada objek tersebut.

Tujuan awal dibentuknya perbankan syariah adalah adalah untuk meningkatkan perekonomian umat beragama islam di Indonesia, dengan harapannya seluruh umat muslim diIndonesia dapat beralih kepada perbankan syariah agar terhindar dari riba, gharar, maysir, dan bathil. Seperti yang telah umum diketahui bahwa dalam syariat islam hal semacam itu dalam muamalah keuangan adalah haram. Sebagaimana arti dari ayat *Qs. Ali Imron [3]: 130)*[84].

Ayat tersebut merupakan perintah Allah SWT kepada orang-orang beriman untuk menjauhi praktik riba, khususnya yang berlipat ganda. Surah Ali Imran ayat 130 ini secara eksplisit melarang pengambilan riba dan memerintahkan umat Islam untuk bertakwa kepada Allah agar memperoleh keberuntungan. Larangan ini menjadi salah satu landasan fundamental dalam ekonomi Islam dan perbankan syariah. Ayat ini menekankan pentingnya sistem keuangan yang bebas dari unsur riba, yang menjadi prinsip dasar operasional bank syariah. Dalam konteks

[84]Departenen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Jakarta: PT. Sygma Exammedia Arkanleema, 2019).

perbankan modern, ayat ini sering dijadikan sebagai dasar hukum untuk menghindari sistem bunga yang dianggap sebagai bentuk riba.

Kembali kepada tujuan awal dibentuknya perbankan syariah adalah adalah untuk meningkatkan perekonomian umat beragama islam di Indonesia, dengan harapannya seluruh umat muslim diIndonesia dapat beralih kepada perbankan syariah agar terhindar dari riba, gharar, maysir, dan bathil. Seperti yang telah umum diketahui bahwa dalam syariat islam hal semacam itu dalam muamalah keuangan adalah haram.

Menurut teori TPB, hal yang menjadi penyebab terpengaruhinya keputusan seseorang adalah pengetahuan dan persepsinya. Selain itu, pada teori perilaku konsumen juga menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kepercayaan dan pengetahuan. Berdasarkan teori tersebut, maka mengharuskan pihak BSI untuk memcari tahu terkait BSI. Karena seseorang yang telah memiliki rasa ketertarikan pada suatu hal, tentu akan merasa lebih cenderung memberikan perhatian pada objek tersebut.

Pengetahuan sangat penting dan menentukan dalam proses pembentukan keputusan seseorang. Ketika seseorang memiliki pemahaman yang mendalam tentang suatu topik atau bidang, mereka cenderung mengembangkan rasa ingin tahu dan ketertarikan yang lebih besar. Hal ini terjadi karena pengetahuan memberikan wawasan tentang manfaat, peluang, dan potensi yang terkait dengan subjek tersebut. Persepsi (*Perception*) adalah Proses kognitif dimana individu menafsirkan dan memahami informasi yang diterima melalui indera mereka,

membentuk pandangan subjektif terhadap produk dan layanan bank syariah.[85] Sedangkan teknologi yang digunakan pada penelitian ini ialah teknologi *E-Bangking*.

Teknologi *E-banking* dalam perbankan syariah telah mengubah paradigma interaksi antara nasabah dan bank. Melalui platform digital yang canggih, nasabah kini dapat mengakses berbagai layanan perbankan syariah dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Fitur-fitur seperti transfer dana antar rekening, pembayaran zakat dan sedekah online, serta investasi syariah melalui aplikasi mobile telah membuat produk-produk bank syariah lebih atraktif dan relevan dengan gaya hidup masyarakat modern. Kemudahan akses ini tidak hanya meningkatkan minat, tetapi juga memperluas jangkauan layanan perbankan syariah ke daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh cabang fisik bank. Menurut studi yang dilakukan oleh Hassan et al, tentang adopsi teknologi *e-banking* telah secara signifikan meningkatkan penetrasi perbankan syariah di daerah pedesaan dan semi-urban.

Selain itu, integrasi teknologi *e-banking* dalam perbankan syariah juga membuka peluang untuk inovasi produk yang lebih beragam dan personal. Bank syariah kini dapat menganalisis pola transaksi dan preferensi nasabah melalui data digital, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu nasabah. Misalnya, nasabah yang sering melakukan transaksi internasional dapat ditawarkan produk valuta asing syariah yang

[85]Novieati Dwi Lestari and Masruchin, "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 7, no. 1 (2023): 1–15, https://doi.org/10.37726/ee.v7i1.771.

kompetitif, sementara nasabah dengan pola investasi tertentu dapat diarahkan ke produk investasi syariah yang sesuai dengan profil risikonya.

Namun pada kenyataannya, layanan *E-Bangking*. yang disediakan oleh Bank Syariah masih sering eror atau gangguan jaringan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara pada nasabah Bank Syariah Cabang Pangkalan Brandan yaitu Bapak Buchari yang menyatakan sering mengalami kesulitan saat ingin bertransaksi menggunakan *E-Bangking* yang disebabkan karena gangguan jaringan.[86] Selain itu, kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai layanan *e-banking* bank syariah, persepsi bahwa aplikasi *e-banking* bank syariah kurang *user-friendly*, kekhawatiran tentang keamanan transaksi online, kurangnya integrasi dengan platform pembayaran digital populer serta keterbatasan infrastruktur teknologi dibeberapa wilayah tentu akan berpengaruh pada keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan *e-banking*. Selanjutnya, integrasi teknologi *e-banking* dalam perbankan syariah juga membuka peluang untuk inovasi produk yang lebih beragam dan personal. Bank syariah kini dapat menganalisis pola transaksi dan preferensi nasabah melalui data digital, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu nasabah.[87] Misalnya, nasabah yang sering melakukan transaksi internasional dapat ditawarkan produk valuta asing syariah yang kompetitif, sementara nasabah dengan pola investasi tertentu dapat diarahkan ke produk investasi syariah yang sesuai dengan profil risikonya. Lebih lanjut, hasil

[86] Hasil wawancara peneliti terhadap Bapak Buchari Nasabah Bank Syariah Indoensia Cabang Kota Langsa, tanggal 21 November 2024.

[87]Dwi Suhartanto et al., "Loyalty Formation toward Halal Food: Integrating the Quality–Loyalty Model and the Religiosity–Loyalty Model," *British Food Journal* 122, no. 1 (2020): 48–59, https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188.

observasi peneliti di wilayah Pangkalan Brandan juga menunjukkan bahwa kondisi bank konvensional lebih ramai ketimbang bank syariah.[88] Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat di Pangkalan Brandan, Kabupaten Langkat juga menguatkan temuan tersebut. Sebagian besar masyarakat menyatakan bahwa mereka lebih memilih bank konvensional karena lebih familiar dengan produk dan layanan yang ditawarkan, serta menganggap prosedur pembukaan rekening dan transaksi di bank syariah lebih rumit.

Pengetahuan sangat penting dan menentukan dalam proses pembentukan keputusan seseorang. Ketika seseorang memiliki pemahaman yang mendalam tentang suatu topik atau bidang, mereka cenderung mengembangkan rasa ingin tahu dan ketertarikan yang lebih besar. Hal ini terjadi karena pengetahuan memberikan wawasan tentang manfaat, peluang, dan potensi yang terkait dengan subjek tersebut.[89] Dalam konteks perbankan syariah, misalnya, pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam, mekanisme bagi hasil, dan produk-produk keuangan syariah dapat meningkatkan minat seseorang untuk berpartisipasi dalam sistem perbankan tersebut. Seseorang yang sudah termotivasi adalah orang yang siap unruk bertindak, penelitian yang membuktikan adanya pengaruh persepsi terhadap minat adalah Sulis Rahmawati yang menghasilkan bahwa salah satu variabel yaitu persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan.

---

[88]Ine Zunianti, "Observasi Lapangan: Perbandingan Aktivitas Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Kabupaten Langkat,Sumatera Utara" (Pangkalan Brandan, 2024).

[89]F Spies et al., "Talent Detection—Importance of the Will and the Ability When Starting a Sport Activity," *German Journal of Exercise and Sport Research* 52, no. 4 (2022): 647–56, https://doi.org/10.1007/s12662-022-00796-0.

Lebih lanjut, pengetahuan juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat. Ketika seseorang memiliki informasi yang cukup tentang suatu hal, mereka merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan atau mengambil tindakan.[90]

Selain itu, integrasi teknologi *e-banking* dalam perbankan syariah juga membuka peluang untuk inovasi produk yang lebih beragam dan personal. Bank syariah kini dapat menganalisis pola transaksi dan preferensi nasabah melalui data digital, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu nasabah.[91] Misalnya, nasabah yang sering melakukan transaksi internasional dapat ditawarkan produk valuta asing syariah yang kompetitif, sementara nasabah dengan pola investasi tertentu dapat diarahkan ke produk investasi syariah yang sesuai dengan profil risikonya.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipahami terkait perkembangan bank syariah di kabupaten langkat dan dapat mempromosikam bank syariah di Kabupaten Langkat, dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam kasus kota yang lainnya dan dapat disosialisasikan oleh bank syariah terhadap masyarakat Kabupaten Langkat dan dapat memahami langkah strategis dalam meningkatkan minat masyarakat Kabupaten Langkat terhadap bank syariah.

1. **Pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah.**

[90]Dita Permata Syafitri, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan."

[91]Dwi Suhartanto et al., "Loyalty Formation toward Halal Food: Integrating the Quality–Loyalty Model and the Religiosity–Loyalty Model," *British Food Journal* 122, no. 1 (2020): 48–59, https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188.

Perbankan syariah kini sudah berkembang signifikan, hal ini dibuktikan dari jumlah bank umum syariah yang sudah memiliki 13 institusi dan bank pembiayaan rakyat syariah kini sudah memiliki 173 intitusi. Dengan demikian jumlah institusi bank syariah yang sudah dimiliki berjumlah 183 institusi..[92] Berdasarkan laporan dari LPKS OJK setahun terakhir yaitu dari bulan maret 2023 sampai bulan maret 2024 bisa terbilang cukup signifikan walaupun sempat ada penurunan dari dana pihak ketiga pada bulan mei 2023 dan terjadi penurunan yang cukup merosot untuk produk pembiayaan piutang dan salam pada bulan juni. Kembali kepada tujuan awal dibentuknya perbankan syariah adalah adalah untuk meningkatkan perekonomian umat beragama islam di Indonesia, dengan harapannya seluruh umat muslim diIndonesia dapat beralih kepada perbankan syariah agar terhindar dari riba, gharar, maysir, dan bathil. Seperti yang telah umum diketahui bahwa dalam syariat islam hal semacam itu dalam muamalah keuangan adalah haram.

Dalam mengantisipasi persaingan dari perkembangan perbankan, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pangkalan Brandan mulai mengemabngkan produk-produk yang ditawarkan kepada msayarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah BSI.

Menurut *Theory of planned behaviour* (TPB), hal yang menjadi penyebab terpengaruhinya keputusan seseorang adalah pengetahuan dan persepsinya. Selain itu, pada teori perilaku konsumen juga menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kepercayaan dan pengetahuan.

[92]Badan pusat Statistik, "Jumlah Kantor Perbankan Syariah 2023," 2024, 2024.

Berdasarkan teori tersebut, maka mengharuskan pihak BSI untuk memcari tahu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan produk-produk BSI. Karena seseorang yang telah memiliki rasa ketertarikan pada suatu hal, tentu akan merasa lebih cenderung memberikan perhatian pada objek tersebut.

Pengetahuan (*Knowledge*) adalah pemahaman dan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu topik atau subjek tertentu, dalam hal ini terkait dengan produk dan layanan bank syariah serta *e-banking*. Dalam mengambil keputusan, pengetahuan seseorang memiliki kaitan yang sangat erat dengan hasil keputusan yang diambil, termaksud dalam hal ini adalah keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah.[93]

Pengetahuan merupakan hal yang penting Ketika seseorangn mengambil Tindakan. Penelitian yang dilakukan oleh Sulis Rahmawati (2022) yang meneliti dan menghasilkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat. Pengetahuan sangat penting dan menentukan dalam proses pembentukan keputusan seseorang. Ketika seseorang memiliki pemahaman yang mendalam tentang suatu topik atau bidang, mereka cenderung mengembangkan rasa ingin tahu dan ketertarikan yang lebih besar. Hal ini terjadi karena pengetahuan memberikan wawasan tentang manfaat, peluang, dan potensi yang terkait dengan subjek tersebut.[94]

---

[93]M K Hassan et al., "Islamic Banking in Bangladesh: A Literature Review and Future Research Agenda," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 16, no. 5 (2023): 1030–54, https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2022-0185.

[94]F Spies et al., "Talent Detection—Importance of the Will and the Ability When Starting a Sport Activity," *German Journal of Exercise and Sport Research* 52, no. 4 (2022): 647–56, https://doi.org/10.1007/s12662-022-00796-0.

Pengetahuan sangat penting dan menentukan dalam proses pembentukan keputusan seseorang. Ketika seseorang memiliki pemahaman yang mendalam tentang suatu topik atau bidang, mereka cenderung mengembangkan rasa ingin tahu dan ketertarikan yang lebih besar. Hal ini terjadi karena pengetahuan memberikan wawasan tentang manfaat, peluang, dan potensi yang terkait dengan subjek tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti pada masyarakat Pangkalan Brandan, Kabupaten Langkat, Sumatera utara diketahui bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat menggunakan produk-produk Bank Syariah salah satunya karena faktor pengetahuan. Pengetahuan memiliki peran penting terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk produk bank syariah. Semakin baik pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah maka akan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menggunakan produk produk bank syariah. Namun, pengetahuan yang kurang terkait produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah pada masyarakat Pangkalan Brandan, Kabupaten Langkat, Sumatera utara disebabkan karena mayoritas penduduk bukan beragama Islam. Di Sumatera Utara masih banyak Bank Konvensional yang beroperasi sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat terkait produk-produk dari Bank Syariah. Selain itu kurangnya sosialisasi dari pihak Bank Syariah kepada masyarakat juga menjadi penyebab kurangnya pengetahuan masyarakat dan berpengaruh pada keputusan masyarakat dalam menggunakan produk-produk Bank Syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig dari variabel pengetahuan yakni 0.022 < 0.05 (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara pengetahuan dengan keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah adalah signifikan secara statistik. Demikian halnya dengan nilai t hitung 3,232 > 1,993 (t tabel), sehingga pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Enur Hotimah, dkk. (2024)[95] dan Rivaldi Ramadhan (2023)[96] yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Pengetahuan sangat penting dan menentukan dalam proses pembentukan keputusan seseorang. Ketika seseorang memiliki pemahaman yang mendalam tentang suatu topik atau bidang, mereka cenderung mengembangkan rasa ingin tahu dan ketertarikan yang lebih besar. Hal ini terjadi karena pengetahuan memberikan wawasan tentang manfaat, peluang, dan potensi yang terkait dengan subjek tersebut.[97] Pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam, mekanisme bagi hasil dan produk-produk keuangan syariah dapat meningkatkan minat seseorang untuk berpartisipasi dalam sistem perbankan tersebut.

Lebih lanjut, pengetahuan juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat.

---

[95] Enur Hotimah dkk, Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah, *JPIES: Jurnal Pelita Ilmu Ekonomi Syariah* Vol. 01, No. 01, Januari 2024.

[96] Rivaldi Ramadhan, *Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Qris Bank Aceh Syariah Dan Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Kota Sabang*, Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023.

[97] F Spies et al., "Talent Detection—Importance of the Will and the Ability When Starting a Sport Activity," *German Journal of Exercise and Sport Research* 52, no. 4 (2022): 647–56, https://doi.org/10.1007/s12662-022-00796-0.

Ketika seseorang memiliki informasi yang cukup tentang suatu hal, mereka merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan atau mengambil tindakan.[98] Dalam kasus perbankan syariah, pengetahuan tentang perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah, serta pemahaman tentang keuntungan spesifik dari produk-produk syariah, dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan minat untuk menabung atau berinvestasi di bank syariah. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan tidak hanya membuka wawasan baru, tetapi juga menciptakan landasan yang kuat bagi tumbuhnya sebuah keputusan.

**2. Persepsi masyarakat berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah.**

Menurut *Theory of planned behaviour* (TPB), hal yang menjadi penyebab terpengaruhinya keputusan seseorang adalah pengetahuan dan persepsinya. Selain itu, pada teori perilaku konsumen juga menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kepercayaan dan pengetahuan. Berdasarkan teori tersebut, maka mengharuskan pihak BSI untuk memcari tahu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan produk-produk BSI. Karena seseorang yang telah memiliki rasa ketertarikan pada suatu hal, tentu akan merasa lebih cenderung memberikan perhatian pada objek tersebut.

Persepsi (*Perception*) adalah proses kognitif dimana individu menafsirkan dan memahami informasi yang diterima melalui indera mereka, membentuk pandangan subjektif terhadap produk dan layanan bank syariah. Dalam

[98]Dita Permata Syafitri, "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan."

mengambil keputusan, persepsi seseorang memiliki kaitan yang sangat erat dengan hasil keputusan yang diambil, termaksud dalam hal ini adalah keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah.

Persepsi merupakan sebuah proses individu yang mengorganisasikan mereka untuk memberi makna.[99] Persepsi ini dapat mempengaruhi bagaimana seseorang memandang dan memahami suatu objek atau konsep, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat mereka terhadap objek tersebut. Definisi ini menekankan jika persepsi memiliki hubungan dengan lingkungan dan kondisi dalam diri individu. Dalam konteks minat terhadap produk atau layanan, persepsi ini dapat memainkan peran kunci dalam membentuk sikap dan kecenderungan konsumen untuk tertarik atau tidak tertarik.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada beberapa masyarakat yang ada di Pangkalan Brandan, Kabupaten Langkat, Sumatera utara diketahui bahwa terdapat kesalahpahaman atau kekeliruan terkait persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah. Banyak masyarakat yang berpresepsi bahwa Bank Syariah hanya diperuntukkan bagi masyarakat muslim saja, sedangkan realitanya Bank Syariah dapat digunakan oleh siapa saja dan dari agama apa saja. Kemudian nama-nama produk Bank Syariah banyak yang tidak dipahami dan dimengerti oleh masyarakat baik masyarakat non muslim bahkan masyarakat muslim sendiri. Sehingga mereka memiliki persepsi yang berbeda-beda terkait Bank Syariah dan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Selain itu, persepsi masyarakat terhadap bank syariah juga masih banyak

[99]Hendra Bernhard tewal, Adolfina, merinda, *Perilaku Organisasi*, Pertama (Bandung: CV. PATRA MEDIA GRAFINDO BANDUNG, 2019), hal. 102.

yang negatif dan didasari oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman mengenai konsep riba dan bagi hasil, serta anggapan bahwa produk dan layanan bank syariah kurang kompetitif dibandingkan bank konvensional. Hal ini tentu menunjukkan rendahnya persepsi masyarakat terhadap Bank Syariah. Rendahnya persepsi masyarakat terhadap sistem ekonomi syariah pada perbankan syariah tentu akan mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk-produk perbankan syariah.[100]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig dari variabel persepsi yakni 0.003 < 0.05 (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara persepsi dengan keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung 2,123 >1,993 (t tabel), sehingga persepsi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Dangan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah.atau $H_a2$ diterima dan $H_02$ ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nur Fuad Fadilah, Sulis Rahmawati (2021) dan Rivaldi Ramadhan (2023)[101] yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Melalui edukasi dan sosialisasi yang efektif, bank syariah dapat membentuk persepsi positif di kalangan masyarakat. Misalnya, program literasi

[100]Arfan and Athroz Arfan, "A Strategy for Strengthening Public Perception toward Sharia Banking."

[101]Rivaldi Ramadhan, *Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Qris Bank Aceh Syariah Dan Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Kota Sabang*, Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023.

keuangan syariah yang diselenggarakan di berbagai komunitas telah terbukti meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam dan keunggulan produk perbankan syariah. Peningkatan pemahaman ini secara langsung berkorelasi dengan tumbuhnya keputusan masyarakat untuk berpartisipasi dalam sistem keuangan syariah.[102]

Selain itu, persepsi masyarakat terhadap inovasi produk dan layanan perbankan syariah juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan. Ketika masyarakat mempersepsikan bahwa produk perbankan syariah tidak hanya sesuai dengan prinsip agama tetapi juga kompetitif dan inovatif, keputusan mereka untuk menggunakan produk tersebut cenderung meningkat. Penelitian oleh Sari dan Anwar tentang "*The Influence of Product Innovation and Service Quality on Customer Interest in Islamic Banks*" mengungkapkan bahwa persepsi masyarakat terhadap inovasi produk dan kualitas layanan bank syariah secara positif mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi nasabah.[103] Hal ini menunjukkan pentingnya bagi bank syariah untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka guna membentuk persepsi positif di mata masyarakat. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Rahman et al. tentang "*Public Perception and Adoption of Islamic Banking in a Non-Muslim Country: Evidence from Malaysia*" menegaskan bahwa persepsi masyarakat tentang stabilitas dan keamanan sistem

[102]Krisna Nugraha et al., "Factors Influencing Bank Customers' Orientations toward Islamic Banks: Indonesian Banking Perspective," *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 19 (2022), https://doi.org/10.3390/su141912506.

[103]Saiful Anwar Fitri Nurmalita Sari, "The Influence of Product Innovation and Service Quality on Customer Interest in Islamic Banks," *International Journal of Islamic Business Ethics* 5, no. 1 (2020): 53–62.

perbankan syariah, terutama selama krisis ekonomi, telah meningkatkan keputusan masyarakat untuk beralih ke bank syariah.[104]

**3. Teknologi *e-banking* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah.**

Teknologi *E-banking* merupakan sistem perbankan elektronik yang dapat dimanfaatkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan dan mengakses layanan perbankan melalui perangkat elektronik seperti komputer, smartphone, atau tablet yang terhubung ke internet.[105] Namun pada kenyataannya, layanan *E-Bangking* yang disediakan oleh Bank Syariah masih sering eror atau gangguan jaringan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara pada nasabah Bank Syariah Cabang Pangkalan Brandan yaitu Bapak Buchari yang menyatakan sering mengalami kesulitan saat ingin bertransaksi menggunakan *E-Bangking* yang disebabkan karena gangguan jaringan.[106] Selain itu, kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai layanan e-banking bank syariah, persepsi bahwa aplikasi *e-banking* bank syariah kurang *user-friendly*, kekhawatiran tentang keamanan transaksi online, kurangnya integrasi dengan platform pembayaran digital populer serta keterbatasan infrastruktur teknologi dibeberapa wilayah tentu akan berpengaruh pada keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan e-banking.

Teknologi *E-banking* dalam perbankan syariah telah mengubah paradigma interaksi antara nasabah dan bank. Melalui platform digital yang canggih, nasabah

---

[104]Babu George Ashiqur Rahman, Syed Moudud-Ul-Huq, "Public Perception and Adoption of Islamic Banking in a Non-Muslim Country: Evidence from Malaysia," *Journal of Islamic Marketing* 12, no. 9 (2021): 1878–97.

[105]Siti Nor Aqiliyah binti SUBAHUDIN and Melissa SHAHROM, "The Effect of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction," *Revista Română de Informatică Și Automatică* 33, no. 2 (2023): 35–46, https://doi.org/10.33436/v33i2y202303.

[106] Hasil wawancara peneliti terhadap Bapak Buchari Nasabah Bank Syariah Indoensia Cabang Kota Langsa, tanggal 21 November 2024.

kini dapat mengakses berbagai layanan perbankan syariah dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Fitur-fitur seperti transfer dana antar rekening, pembayaran zakat dan sedekah online, serta investasi syariah melalui aplikasi mobile telah membuat produk-produk bank syariah lebih atraktif dan relevan dengan gaya hidup masyarakat modern. Kemudahan akses ini tidak hanya meningkatkan minat, tetapi juga memperluas jangkauan layanan perbankan syariah ke daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh cabang fisik bank. Menurut studi yang dilakukan oleh Hassan et al, tentang adopsi teknologi *e-banking* telah secara signifikan meningkatkan penetrasi perbankan syariah di daerah pedesaan dan semi-urban.

Selain itu, integrasi teknologi *e-banking* dalam perbankan syariah juga membuka peluang untuk inovasi produk yang lebih beragam dan personal. Bank syariah kini dapat menganalisis pola transaksi dan preferensi nasabah melalui data digital, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu nasabah. Misalnya, nasabah yang sering melakukan transaksi internasional dapat ditawarkan produk valuta asing syariah yang kompetitif, sementara nasabah dengan pola investasi tertentu dapat diarahkan ke produk investasi syariah yang sesuai dengan profil risikonya.

Teknologi *E-banking* dalam perbankan syariah telah mengubah paradigma interaksi antara nasabah dan bank. Melalui platform digital yang canggih, nasabah kini dapat mengakses berbagai layanan perbankan syariah dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Fitur-fitur seperti transfer dana antar rekening, pembayaran zakat dan sedekah online, serta investasi syariah melalui aplikasi mobile telah

membuat produk-produk bank syariah lebih atraktif dan relevan dengan gaya hidup masyarakat modern.

Selain itu, integrasi teknologi *e-banking* dalam perbankan syariah juga membuka peluang untuk inovasi produk yang lebih beragam dan personal. Bank syariah kini dapat menganalisis pola transaksi dan preferensi nasabah melalui data digital, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu nasabah.[107] Misalnya, nasabah yang sering melakukan transaksi internasional dapat ditawarkan produk valuta asing syariah yang kompetitif, sementara nasabah dengan pola investasi tertentu dapat diarahkan ke produk investasi syariah yang sesuai dengan profil risikonya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig dari variabel teknologi *e-banking* yakni 0.009 < 0.05 (tingkat signifikansi), yang artinya bahwa pengaruh yang terjadi antara teknologi *e-banking* dengan keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah adalah signifikan secara statistik. Sedangkan nilai t hitung 2,695 >1,993 (t tabel), sehingga teknologi *e-banking* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Dangan demikian, dapat disimpulkan bahwa teknologi *e-banking* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah atau $H_a3$ diterima dan $H_03$ ditolak.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nur Fuad Fadilah, Siti Nur Muthiah,dkk (2024) yang menyatakan bahwa teknologi e-banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

[107]Dwi Suhartanto et al., "Loyalty Formation toward Halal Food: Integrating the Quality–Loyalty Model and the Religiosity–Loyalty Model," *British Food Journal* 122, no. 1 (2020): 48–59, https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188.

Dampak teknologi *E-banking* dalam perbankan syariah telah mengubah paradigma interaksi antara nasabah dan bank. Melalui platform digital yang canggih, nasabah kini dapat mengakses berbagai layanan perbankan syariah dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Fitur-fitur seperti transfer dana antar rekening, pembayaran zakat dan sedekah online, serta investasi syariah melalui aplikasi mobile telah membuat produk-produk bank syariah lebih atraktif dan relevan dengan gaya hidup masyarakat modern.[108] Kemudahan akses ini tidak hanya meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah, tetapi juga memperluas jangkauan layanan perbankan syariah ke daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh cabang fisik bank.

Selain itu, integrasi teknologi *e-banking* dalam perbankan syariah juga membuka peluang untuk inovasi produk yang lebih beragam dan personal. Bank syariah kini dapat menganalisis pola transaksi dan preferensi nasabah melalui data digital, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu nasabah.[109] Misalnya, nasabah yang sering melakukan transaksi internasional dapat ditawarkan produk valuta asing syariah yang kompetitif, sementara nasabah dengan pola investasi tertentu dapat diarahkan ke produk investasi syariah yang sesuai dengan profil risikonya. Personalisasi semacam ini tidak hanya meningkatkan keputusan masyarakat terhadap produk bank syariah, tetapi juga memperkuat hubungan antara bank dan nasabah,

[108]Muslim Amin, Zaidi Isa, and Rodrigue Fontaine, "The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banks," *Service Industries Journal* 31, no. 9 (2021): 1519–32, https://doi.org/10.1080/02642060903576076.

[109]Dwi Suhartanto et al., "Loyalty Formation toward Halal Food: Integrating the Quality–Loyalty Model and the Religiosity–Loyalty Model," *British Food Journal* 122, no. 1 (2020): 48–59, https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188.

menciptakan ekosistem perbankan syariah yang lebih dinamis dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Hardius Usman et al, menunjukkan bahwa pendekatan personalisasi berbasis teknologi ini telah meningkatkan tingkat retensi nasabah dan mendorong *cross-selling* produk perbankan syariah.[110].

4. **Pengetahuan, persepsi masyarakat dan teknologi *e-banking* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah.**

Perbankan syariah kini sudah berkembang signifikan, hal ini dibuktikan dari jumlah bank umum syariah yang sudah memiliki 13 institusi dan bank pembiayaan rakyat syariah kini sudah memiliki 173 intitusi. Dengan demikian jumlah institusi bank syariah yang sudah dimiliki berjumlah 183 institusi..[111] Berdasarkan laporan dari LPKS OJK setahun terakhir yaitu dari bulan maret 2023 sampai bulan maret 2024 bisa terbilang cukup signifikan walaupun sempat ada penurunan dari dana pihak ketiga pada bulan mei 2023 dan terjadi penurunan yang cukup merosot untuk produk pembiayaan piutang dan salam pada bulan juni.

Kembali kepada tujuan awal dibentuknya perbankan syariah adalah adalah untuk meningkatkan perekonomian umat beragama islam di Indonesia, dengan harapannya seluruh umat muslim diIndonesia dapat beralih kepada perbankan syariah agar terhindar dari riba, gharar, maysir, dan bathil. Seperti yang telah umum diketahui bahwa dalam syariat islam hal semacam itu dalam muamalah

[110]Hardius Usman et al., "The Exploration Role of Sharia Compliance in Technology Acceptance Model for E-Banking (Case: Islamic Bank in Indonesia)," *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 5 (2022): 1089–1110, https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0230.

[111]Badan pusat Statistik, "Jumlah Kantor Perbankan Syariah 2023," 2024, 2024.

keuangan adalah haram. Dalam mengantisipasi persaingan dari perkembangan perbankan, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pangkalan Brandan mulai mengemabngkan produk-produk yang ditawarkan kepada msayarakat yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan masyarakat menjadi nasabah BSI.

Menurut *Theory of planned behaviour* (TPB), hal yang menjadi penyebab terpengaruhinya keputusan seseorang adalah pengetahuan dan persepsinya. Selain itu, pada teori perilaku konsumen juga menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah kepercayaan dan pengetahuan. Berdasarkan teori tersebut, maka mengharuskan pihak BSI untuk memcari tahu terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan produk-produk BSI. Karena seseorang yang telah memiliki rasa ketertarikan pada suatu hal, tentu akan merasa lebih cenderung memberikan perhatian pada objek tersebut. Kemudian, faktor lainnya adalah persepsi masyarakat. Persepsi (*Perception*) adalah Proses kognitif dimana individu menafsirkan dan memahami informasi yang diterima melalui indera mereka, membentuk pandangan subjektif terhadap produk dan layanan bank syariah.[112]

Teknologi yang dimaksud pada penelitian ini ialah teknologi *E-Bangking*. Namun pada kenyataannya, layanan *E-Bangking*. yang disediakan oleh Bank Syariah masih sering eror atau gangguan jaringan. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara pada nasabah Bank Syariah Cabang Pangkalan Brandan yaitu Bapak Buchari yang menyatakan sering mengalami kesulitan saat ingin bertransaksi

[112]Novieati Dwi Lestari and Masruchin, "Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah," *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan* 7, no. 1 (2023): 1–15, https://doi.org/10.37726/ee.v7i1.771.

menggunakan *E-Bangking* yang disebabkan karena gangguan jaringan.[113] Selain itu, kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai layanan *e-banking* bank syariah, persepsi bahwa aplikasi *e-banking* bank syariah kurang *user-friendly*, kekhawatiran tentang keamanan transaksi online, kurangnya integrasi dengan platform pembayaran digital populer serta keterbatasan infrastruktur teknologi dibeberapa wilayah tentu akan berpengaruh pada keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan *e-banking*.

Lebih lanjut, hasil observasi peneliti di wilayah Pangkalan Brandan juga menunjukkan bahwa kondisi bank konvensional lebih ramai ketimbang bank syariah.[114] Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat di Pangkalan Brandan, Kabupaten Langkat juga menguatkan temuan tersebut. Layanan *e-banking* sering mengalami ganguan jaringan. Kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai *e-banking* bank syariah, persepsi bahwa aplikasi *e-banking* bank syariah kurang *user-friendly*, kekhawatiran tentang keamanan transaksi online dan kurangnya integrasi dengan platform pembayaran digital populer serta keterbatasan infrastruktur teknologi dibeberapa wilayah.

Pengetahuan merupakan hal yang penting Ketika seseorangn mengambil Tindakan. Penelitian yang dilakukan oleh Sulis Rahmawati (2022) yang meneliti dan menghasilkan bahwa faktor pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat. Pengetahuan sangat penting dan menentukan dalam proses pembentukan keputusan seseorang. Ketika seseorang memiliki

[113] Hasil wawancara peneliti terhadap Bapak Buchari Nasabah Bank Syariah Indoensia Cabang Kota Langsa, tanggal 21 November 2024.

[114]Ine Zunianti, "Observasi Lapangan: Perbandingan Aktivitas Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Kabupaten Langkat,Sumatera Utara" (Pangkalan Brandan, 2024).

pemahaman yang mendalam tentang suatu topik atau bidang, mereka cenderung mengembangkan rasa ingin tahu dan ketertarikan yang lebih besar. Hal ini terjadi karena pengetahuan memberikan wawasan tentang manfaat, peluang, dan potensi yang terkait dengan subjek tersebut.[115]

Pengetahuan sangat penting dan menentukan dalam proses pembentukan keputusan seseorang. Ketika seseorang memiliki pemahaman yang mendalam tentang suatu topik atau bidang, mereka cenderung mengembangkan rasa ingin tahu dan ketertarikan yang lebih besar. Hal ini terjadi karena pengetahuan memberikan wawasan tentang manfaat, peluang, dan potensi yang terkait dengan subjek tersebut. Persepsi merupakan sebuah proses individu yang mengorganisasikan mereka untuk memberi makna.[116] Persepsi ini dapat mempengaruhi bagaimana seseorang memandang dan memahami suatu objek atau konsep, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat mereka terhadap objek tersebut. Definisi ini menekankan jika persepsi memiliki hubungan dengan lingkungan dan kondisi dalam diri individu. Dalam konteks minat terhadap produk atau layanan, persepsi ini dapat memainkan peran kunci dalam membentuk sikap dan kecenderungan konsumen untuk tertarik atau tidak tertarik.

Teknologi *E-banking* dalam perbankan syariah telah mengubah paradigma interaksi antara nasabah dan bank. Melalui platform digital yang canggih, nasabah kini dapat mengakses berbagai layanan perbankan syariah dengan lebih mudah, cepat, dan efisien. Fitur-fitur seperti transfer dana antar rekening, pembayaran

[115]F Spies et al., "Talent Detection—Importance of the Will and the Ability When Starting a Sport Activity," *German Journal of Exercise and Sport Research* 52, no. 4 (2022): 647–56, https://doi.org/10.1007/s12662-022-00796-0.

[116]Hendra Bernhard tewal, Adolfina, merinda, *Perilaku Organisasi*, Pertama (Bandung: CV. PATRA MEDIA GRAFINDO BANDUNG, 2019), hal. 102.

zakat dan sedekah online, serta investasi syariah melalui aplikasi mobile telah membuat produk-produk bank syariah lebih atraktif dan relevan dengan gaya hidup masyarakat modern. Selain itu, integrasi teknologi *e-banking* dalam perbankan syariah juga membuka peluang untuk inovasi produk yang lebih beragam dan personal. Bank syariah kini dapat menganalisis pola transaksi dan preferensi nasabah melalui data digital, memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu nasabah.[117] Misalnya, nasabah yang sering melakukan transaksi internasional dapat ditawarkan produk valuta asing syariah yang kompetitif, sementara nasabah dengan pola investasi tertentu dapat diarahkan ke produk investasi syariah yang sesuai dengan profil risikonya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig sebesar 0.001 < 0,05 (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 4,518 serta diketahui df1= k-1= 4-1= 3 dan df2= N-k= 75-4 =71 (F tabel= 2,16). Sehingga F hitung > F tabel (3,074 > 2,16), maka $H_a$4 diterima Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh, persepsi dan teknologi *e-banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah.

[117]Dwi Suhartanto et al., "Loyalty Formation toward Halal Food: Integrating the Quality–Loyalty Model and the Religiosity–Loyalty Model," *British Food Journal* 122, no. 1 (2020): 48–59, https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188.

# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

1. Pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 3,232 > 1,993 (t tabel) dan nilai sig yakni 0.022 < 0.05 (tingkat signifikansi), sehingga diperoleh hasil bahwa $H_0$1 ditolak dan $H_a$1 diterima.
2. Persepsi masyarakat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 2,123 >1,993 (t tabel), dan nilai sig yakni 0.003 < 0.05 (tingkat signifikansi), sehingga diperoleh hasil bahwa hipotesis diterima
3. Teknologi *e-banking* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung 2,695 >1,993 (t tabel) dan nilai sig yakni 0.009 < 0.05 (tingkat signifikansi), sehingga diperoleh hasil bahwa hipotesis diterima
4. Pengaruh, persepsi dan teknologi *e-banking* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kabupaten Langkat menggunakan produk bank syariah. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung >

F tabel (3,074 > 2,16) dan nilai sig yang diperoleh sebesar 0.001 < 0,05 (tingkat signifikan α), sehingga diperoleh hasil bahwa hipotesis diterima.

## 5.2 Saran

1. Dipahami terkait perkembangan bank syariah di kabupaten langkat dan dapat mempromosikam bank syariah di Kabupaten Langkat.
2. Menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam kasus kota yang lainnya.
3. Mensosialisasikan bank syariah terhadap masyarakat Kabupaten Langkat dan dapat memahami langkah strategis dalam meningkatkan minat masyarakat Kabupaten Langkat terhadap bank syariah.