

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *E-
MONEY***

**(STUDY PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KCP
SOEKARNO-HATTA, KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh:

DHIMAS BAYU FERNANDA

NIM : 18540062

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *E-
MONEY*
(STUDY PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KCP
SOEKARNO-HATTA, KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

**DHIMAS BAYU FERNANDA
NIM : 18540062**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-
MONEY
(STUDY PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KCP
SOEKARNO-HATTA, KOTA MALANG)

SKRIPSI

O l e h

DHIMAS BAYU FERNANDA

NIM : 18540062

Telah disetujui pada tanggal 13 Januari 2020

Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, M.M.
NIP.197701232009121000

Mengetahui :

Ketua Prodi Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E- MONEY (STUDY PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KCP SOEKARNO-HATTA, KOTA MALANG)

SKRIPSI

O l e h

DHIMAS BAYU FERNANDA

NIM : 18540062

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 15 Juni 2020

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua
Khusnudin, MEi
NIDT. 19700617 20160801 1 052 ()
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Fani Firmansya, SE.,MM
NIP.19770123 200912 1 000 ()
3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP.19770826 200801 2 011 ()

Disahkan Oleh:

Ketua Prodi Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhimas Bayu Fernanda

NIM : 18540062

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **skripsi** yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa **skripsi** ini hasil plagiasi baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 16 Juni 2020

Yang membuat pernyataan



Dhimas Bayu Fernanda

PERSEMBAHAN

Puji Syukurku ke hadirat ALLAH SWT salam sholawat ku
Untukmu Nabi Muhammad S.A.W.

Ku Persembahkan karya kecil ini untuk ayah ku Rahmad Suriyanto
Dan ibuku Sri Sumarseh serta Untuk adik-adik ku Herlambang Try Baskoro
Pamungkas juga Galuh Lintang Kirana Larasati semoga ini awal salah satu
jalan suksesku.



MOTTO

Ketika engkau menjamin kehidupan orang tua mu
Ketahuilah allah langsung yang menjamin masa depanmu.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami persembahkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul "Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-money* BSM (Study pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta, Kota Malang)".

Penyusunan proposal skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN) Jurusan Perbankan. Penyusunannya dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN)
2. Eko Suprayitno, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Perbankan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (UIN)
3. Fani Firmansyah, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan dukungan kepada penulis.
4. Rini Safitri, S.E., M.M., MBA. selaku Dosen pengampu matakuliah Riset Penelitian
5. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungan doa
6. Wulan Nur Safitri yang membantu penulis menyelesaikan penelitian ini, memberi motivasi dukungan dan semangat.

7. Teman – teman satu angkatan yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, canda dan tawa
8. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu – persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

Walaupun demikian, dalam laporan penelitian ini, peneliti menyadari masih belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan penelitian ini. Demikian adanya, semoga skripsi ini dapat dijadikan acuan tindak lanjut penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi kita semua terutama bagi ilmu Perbankan Syariah.

Malang, 05 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Sebelumnya yang Relevan.....	13
2.2 Kajian Teori	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.4 Data dan Jenis Data	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Definisi Operasional	43
3.7 Skala Pengukuran	46
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.9 Teknik Analisis Data	48

	Halaman
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	55
4.2 Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83



DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
4.1 Frekuensi Variabel Citra merek (X1).....	58
4.2 Frekuensi Variabel Kepercayaan (X2).....	60
4.3 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y).....	61
4.4 Hasil Uji Normalitas Variabel X1 dan X2 terhadap Y	62
4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	64
4.6 Hasil Uji Regresi Berganda.....	66
4.7 Uji Koefisien Determinasi.....	68
4.8 Hasil Uji F atau Uji Simultan.....	69
4.9 Hasil Uji t	70

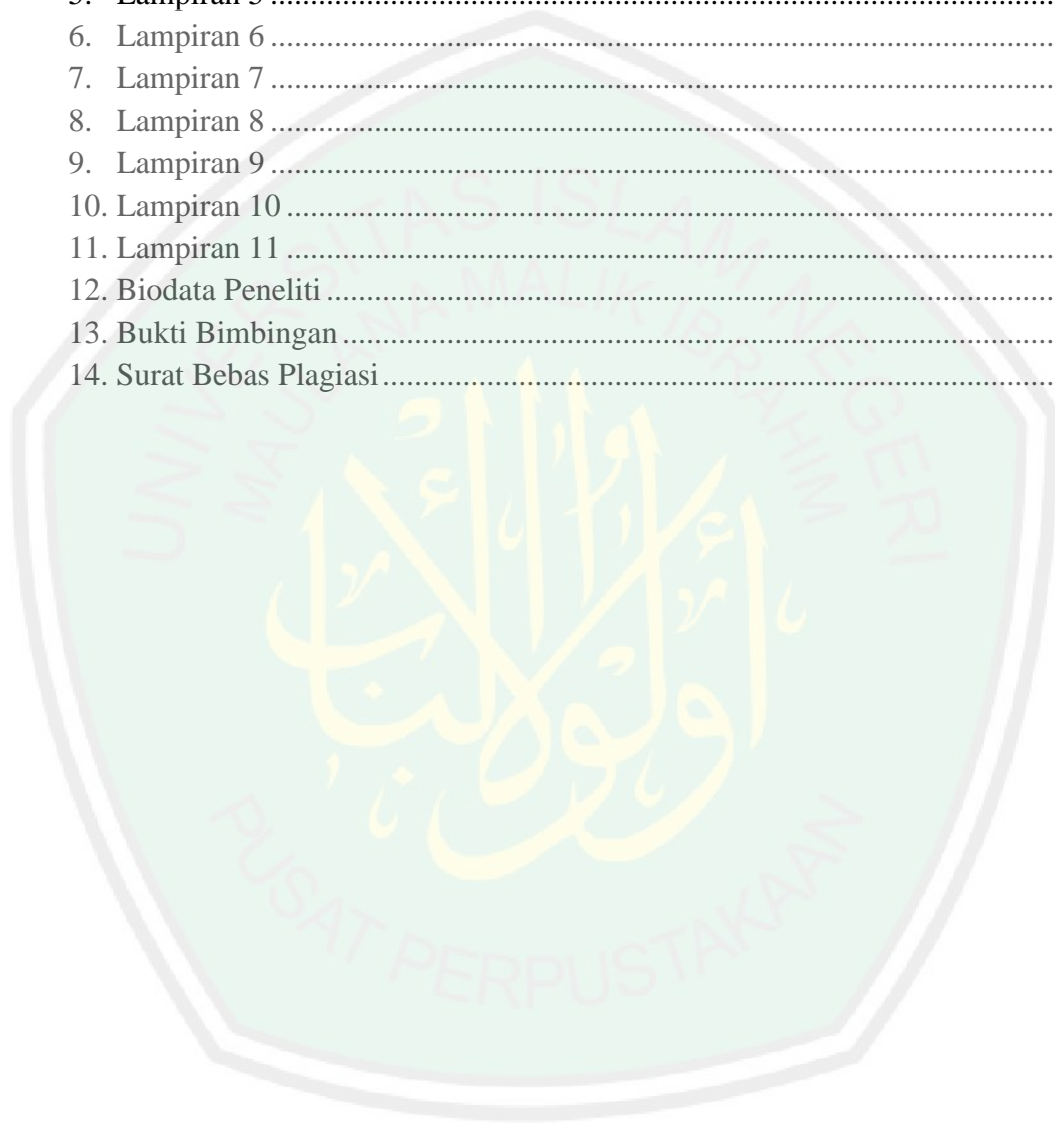
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Bentuk card e-money Bank Syariah Mandiri.....	8
2.1 Kerangka Konseptual	36
3.1 Kurva daerah keputusan	54
4.1 Struktur Organisasi Bank	55
4.2 Logo Bank Syariah Mandiri	56
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	65
4.4 Bagan Hipotesis Penelitian	71



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1	86
2. Lampiran 2	90
3. Lampiran 3	92
4. Lampiran 4	94
5. Lampiran 5	98
6. Lampiran 6	100
7. Lampiran 7	101
8. Lampiran 8	103
9. Lampiran 9	104
10. Lampiran 10	105
11. Lampiran 11	106
12. Biodata Peneliti	107
13. Bukti Bimbingan	108
14. Surat Bebas Plagiasi	109



ABSTRAK

Fernanda, Dhimas Bayu. 2020, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Money (Study pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta, Kota Malang)"

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E.,M.M

Kata Kunci : *E-Money*, Citra Merek, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi modern saat ini berkembang begitu pesat yang disertai dengan berbagai inovasi. Saat ini teknologi tidak hanya menguasai bidang komunikasi saja, melainkan telah mulai masuk dan merambah dalam bidang bisnis, pembelanjaan, transportasi dan sistem pembayaran (perbankan). Adanya kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran dapat memudahkan dalam melakukan kegiatan pembayaran sehingga tidak perlu lagi datang dan mengeluarkan uang tunai, melainkan dapat dilakukan dengan mengakses teknologi yang tersedia dapat berupa *e-money* maupun *e-wallet*. Nasabah dalam melakukan Keputusan Pembelian akan melewati sebuah proses yaitu proses Keputusan Pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008:179) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam dunia perbankan syariah dan sistem pembayaran elektronik (*e-money*) kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata et.al., 2013). Dalam memperoleh Kepercayaan dari para nasabah maka diperlukan Citra merek yang baik. Brand merupakan hal yang sangat penting baik bagi nasabah maupun bagi pihak bank. Brand juga membantu meyakinkan nasabah, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih brand tersebut saat melakukan transaksi. Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai brand tertentu (Kotler & Armstrong, 2001: 225).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta, Kota Malang yang menggunakan *e-money*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Citra merek dan Kepercayaan secara simultan positif dan significant terhadap Keputusan Pembelian, terdapat pengaruh variabel Citra merek dan Kepercayaan secara parsial positif dan significant terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh variabel Citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Fernanda, Dhimas Bayu. 2020, *THESIS*. Title: "*The Effect of Brand Image and Trust on Purchasing Decisions of E-Money Users (Study on Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta customers, Malang City)*"

Advisor : Fani Firmansyah, S.E.,M.M

Keyword : *E-Money, Brand Image, Trust dan Purchase Decision*

The development of modern technology is currently developing so rapidly accompanied by various innovations. Currently technology is not only mastering the field of communication, but has begun to enter and penetrate the fields of business, spending, transportation and payment systems (banking). The existence of technological advances in the payment system can facilitate the payment activities so that there is no need to come and spend cash, but can be done by accessing available technology can be in the form of e-money or e-wallet. The Customer in making a Purchase Decision will go through a process namely the Purchase Decision process. According to Kotler & Armstrong (2008: 179) the buyer's decision process consists of five stages: introduction of needs, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior.

In the world of Islamic banking and electronic payment systems (e-money) trust is a foundation in a business process. A transaction between two or more parties will occur if both parties trust each other. Trust in a business cannot appear instantly, but must be built from the beginning of a business standing (Hendrata et.al., 2013). In obtaining trust from customers, a good brand image is needed. Brand is very important for both the customer and the bank. Brands also help convince customers that they will get consistent quality every time they choose the brand when making a transaction. Brand image is a set of consumer beliefs about a particular brand (Kotler & Armstrong, 2001: 225).

This study aims to determine how much influence Brand Image and Trust on Purchasing Decisions. This type of research is quantitative research using descriptive and explanatory approaches. The population in this study are customers of Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta, Malang City who use e-money. The sample in this study amounted to 80 respondents using purposive sampling technique. The results of this study indicate that there is a significant positive and significant effect of brand image and trust simultaneously on purchasing decisions, there is a significant positive and significant influence of brand image and trust on purchase decisions and the influence of brand image variables has a dominant influence on purchasing decisions.

مستخلص

فرناندا، ديما بايو. 2020، أطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية والثقة على قرارات الشراء لمستخدمي الأموال الإلكترونية (دراسة عن عملاء بنك صيريا مانديري *KCP Soekarno-Hatta*، مدينة مالانغ)"
 مستشار : فاني فيرمانسياه، M. M ،S.E.
 الكلمة الرئيسية : *E-Money*, صورة العلامة التجارية, الثقة وقرار الشراء

تطوير التكنولوجيا الحديثة في الوقت الحاضر بسرعة مع ذلك مع الابتكارات المختلفة. ولا تقتصر التكنولوجيا حالياً على اتقان مجال الاتصالات، بل بدأت تدخل وتخترق مجالات الأعمال والإنفاق والنقل ونظم الدفع (المصرفية). ويمكن أن يؤدي وجود أوجه تقدم تكنولوجي في نظام الدفع إلى تيسير أنشطة الدفع بحيث لا تكون هناك حاجة إلى القودم وإنفاق النقود، ولكن يمكن القيام بذلك عن طريق الوصول إلى التكنولوجيا المتاحة يمكن أن يكون في شكل نقود إلكترونية أو محفظة إلكترونية. العميل في اتخاذ قرار الشراء سوف تذهب من خلال عملية وهي عملية قرار الشراء. وفقاً لكوترلر و ارسترونغ (2008:179) عملية قرار المشتري يتكون من خمس مراحل: إدخال الاحتياجات، والبحث عن المعلومات، والتقييم البديل، وقرار الشراء، والسلوك بعد الشراء.

في عالم الخدمات المصرفية الإسلامية وأنظمة الدفع الإلكتروني (*e-money*) الثقة هي الأساس في عملية الأعمال. سوف تحدث معاملة بين طرفين أو أكثر إذا كان كلا الطرفين يثق كل منهما بالآخر. لا يمكن أن تظهر الثقة في الأعمال التجارية على الفور، ولكن يجب بناؤها من بداية الأعمال (Hendratta et.al. 2013). في الحصول على الثقة من العملاء، وهناك حاجة إلى صورة العلامة التجارية جيدة. العلامة التجارية مهمة جداً لكل من العميل والبنك. كما تساعد العلامات التجارية في إقناع العملاء بأنهم سيحصلون على جودة ثابتة في كل مرة يختارون فيها العلامة التجارية عند إجراء معاملة. العلامة التجارية صورة هي مجموعة من المعتقدات الاستهلاكية حول علامة تجارية معينة (كوترلر & ارسترونغ، 2001:225).

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير صورة العلامة التجارية والثقة في قرارات الشراء. هذا النوع من البحوث هو بحث كمي باستخدام مقاربات وصفية وتوضيحية. السكان في هذه الدراسة هم من عملاء بنك صيريا مانديري *KCP* سوكارنو هاتا، مالانغ سيتي الذين يستخدمون الأموال الإلكترونية. وقد بلغت العينة في هذه الدراسة 80 مستجيباً باستخدام تقنية أخذ العينات والسبعين. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابي كبير وكبير لصورة العلامة التجارية والثقة في وقت واحد على قرارات الشراء، وهناك تأثير إيجابي كبير وكبير لصورة العلامة التجارية والثقة في قرارات الشراء وتأثير متغيرات صورة العلامة التجارية له تأثير مهمين على قرارات الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengembangan teknologi modern era ini berkembang begitu pesat yang disertai dengan berbagai inovasi. Berbagai hal saat ini dapat dengan mudah diakses dengan adanya teknologi. Saat ini teknologi tidak hanya menguasai bidang komunikasi saja, melainkan telah mulai masuk dan merambah dalam bidang bisnis, pembelanjaan, transportasi dan sistem pembayaran (perbankan). Adanya kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran dapat memudahkan dalam melakukan kegiatan pembayaran sehingga tidak perlu lagi datang dan mengeluarkan uang tunai, melainkan dapat dilakukan dengan mengakses teknologi yang tersedia dapat berupa *e-money* maupun *e-wallet*. Banyak jumlah umat muslim di Indonesia juga membuat banyaknya masyarakat muslim Indonesia yang berharap adanya *e-money* dan *e-wallet* berbasis syariah dengan menggunakan prinsip-prinsip syariah. Hal tersebut yang menuntut perbankan berbasis syariah untuk membuat inovasi baru dengan menegluarkan *e-money*. Namun sulit sekali untuk menentukan kejelasan akad apa yang akan digunakan dalam sistem pembayaran *e-money* maka dari itu banyak perbankan syariah berlomba-lomba dalam meyakinkan nasabah akan produk keluaran terbaru ini yang berupa *e-money*. Nasabah dalam melakukan Keputusan Pembelian akan melewati suatu proses yaitu proses Keputusan Pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008:179)

proses putusan pembelian terdapat lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, dan perilaku pasca pembelian Menurut Yoga (2012:15) putusan pembelian merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan ketika menentukan pembelian atas dasar minat beli terhadap suatu produk. Proses tersebut muncul karena adanya purchase dari nasabah itu sendiri untuk menggunakan produk yang dikeluarkan oleh bank.

Keputusan Pembelian adalah tahapan bahwa konsumen dinyatakan benar-benar memutuskan untuk membeli (Kotler et.al, 2001). Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Peter & Olson (2000:162) Keputusan Pembelian adalah proses kegiatan menyatupadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Maslichah, 2013 (dalam Citra & Santoso, 2016) Konsumen yang mempunyai kepercayaan pada brand tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Citra & Santoso (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Namun, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian formulir

berkelanjutan di Jadi Jaya Group, Semarang. Kemudian menurut Sukarini et.al (2016) Ada tiga variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dirasakan kegunaan, citra merek dan persepsi nilai pelanggan. Selain itu menurut Adiwidjaja et.al, 2017 dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek dan brand Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk, 2008 (dalam Adiwidjaja et.al, 2017), konsumen lebih percaya pada produk terkenal dengan merek yang disukai. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta Citra merek (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Maka dari itu Kepercayaan merupakan salah satu faktor penentu nasabah dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu produk layanan yang ditawarkan oleh bank.

Dalam dunia perbankan syariah dan sistem pembayaran elektronik (*e-money*) Kepercayaan adalah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pihak bank untuk meyakinkan para calon nasabah. Salah satu pondasi dalam sebuah proses bisnis ialah kepercayaan. Suatu transaksi akan terjadi antara dua pihak atau lebih apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendratta et.al., 2013). Sedangkan menurut Hsiao, et.al (2010) dalam penelitiannya mendefinisikan Kepercayaan terhadap transaksi elektronik sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs tersebut. Keberhasilan transaksi di

internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor Kepercayaan (Pavlou, 2003). Sujana et.al, 2016 dalam penelitiannya menyatakan bahwa pentingnya peran kepercayaan pada kualitas situs akan berdampak terhadap niat beli konsumen untuk membeli di situs tersebut.

Delgado et.al (2000) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa peran utama Kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi komitmen nasabah. Fianto et.al (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki peran mediasi antara Citra merek dengan perilaku pembelian. McKnight & Chervany (2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kepercayaan adalah sebuah konsep yang sangat luas. Lebih lanjut, dalam studinya McKnight & Chervany (2002) menjelaskan secara rinci komponen-komponen Kepercayaan menjadi: (1) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integrity dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*open*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*); (2) *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi

perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima; (3) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan (4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi. Dalam memperoleh Kepercayaan dari para nasabah maka diperlukan Citra merek yang baik.

Brand merupakan hal yang sangat penting baik bagi nasabah maupun bagi pihak bank. Brand juga membantu meyakinkan nasabah, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih brand tersebut saat melakukan transaksi. Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai brand tertentu (Kotler & Amstrong, 2001: 225). Keller (1993) mendefinisikan Citra Merek sebagai persepsi mengenai sebuah brand sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi brand yang terdapat dalam benak konsumen. Fianto et.al (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Anastasia et.al (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa

ada pengaruh positif dan significant antara Citra merek dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Hatane et.al (2014) menunjukan bahwa Citra merek berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Fransisca (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat di artikan bahwa image yang baik suatu perbankan akan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk layanan perbankan tersebut, begitu juga sebaliknya. Pihak bank harus dapat membentuk image baik tersebut, sehingga dapat menimbulkan Kepercayaan pada nasabah yang nantinya dapat merangsang nasabah untuk melakukan Keputusan Pembelian produk layanan *e-money*.

Bank Syariah Mandiri merupakan perbankan syariah yang menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan dan menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas yang telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya, sesuai dengan slogan yang diciptakan oleh Bank Syariah Mandiri. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. Bank Syariah Mandiri ini merupakan salah satu perbankan berbasis syariah terbesar di Indonesia dengan jumlah nasabah yang banyak.

Dilansir pada Infoperbankan.com, Alifa Fadilah (2019) menulis bahwa perbankan syariah yang menduduki peringkat terbaik di Indonesia, urutan pertama diduduki oleh PT. Bank Syariah Mandiri (BSM). Dengan kiprahnya yang begitu menonjol di dunia perbankan syariah di Indonesia, Bank Syariah Mandiri juga turut mengembangkan inovasi dalam dunia perbankan syariah dengan mengeluarkan BSM *E-money*. BSM *E-money* ini sendiri adalah kartu Prabayar berbasis smart card yang diterbitkan oleh BSM bekerjasama dengan Bank Mandiri. Persyaratan pembuatan *E-money* yakni memiliki rekening tabungan atau giro di BSM. Harga kartu BSM *E-money* Rp.20.000/kartu dengan fitur yang ditawarkan yaitu Nasabah pemegang BSM *E-money* dapat melakukan transaksi pembayaran di Merchant yang telah bekerja sama dengan Bank Mandiri yaitu dengan fitur sebagai berikut: Isi ulang (top up), cek saldo, update saldo dan cetak histori transaksi BSM *E-money* menggunakan BSM Card atau Mandiri Debit di ATM Mandiri, EDC Mandiri Cabang BSM, Cabang Mandiri dan Merchant Mandiri yang bertanda khusus *E-money* seperti : Tol, Bus, Kereta, Parkir, BBM, Belanja, Restoran dan Rekreasi. Maksimal saldo dalam *E-money* yaitu Rp.1.000.000,- (sesuai ketentuan Bank Indonesia) dan dapat dipindah tangankan.

Saldo tersimpan pada chip sehingga pada saat transaksi tidak diperlukan tanda tangan dan PIN. Biaya transaksi top up / isi ulang menggunakan BSM Card jika melalui ATM Mandiri adalah sebesar Rp.2.000 dan jika melalui EDC Mandiri adalah sebesar Rp.6.500. Bank Syariah Mandiri mengeluarkan sistem pembayaran elektronik ini dengan tujuan mempermudah dan praktis

dalam melakukan transaksi harian, tidak perlu membawa uang tunai dan direpotkan oleh uang kembalian. Terobosan baru Bank Syariah Mandiri ini juga memperoleh apresiasi dan minat yang tinggi dari masyarakat.

Dilansir dalam Liputan6.com, Agustina Melani (2019) menuliskan bahwa pada 2018, volume transaksi *e-money* PT Bank Mandiri Tbk sebesar Rp 13,4 triliun, dengan jumlah kartu *e-money* mencapai 16,4 juta dan ditargetkan pada 2019 mengalami pertumbuhan sebesar 5 juta dengan penambahan volume transaksi yang diharapkan sebesar 30 persen. Berikut bentuk *e-money* Bank Syariah Mandiri:

Gambar 1.1 Bentuk card *e-money* Bank Syariah Mandiri



Sumber: www.kompasiana.com

Bank Syariah Mandiri yang telah menduduki peringkat terbaik di Indonesia dengan kiprahnya yang begitu menonjol di dunia perbankan syariah di Indonesia membuat Bank Syariah Mandiri ini memiliki Citra merek yang baik di mata masyarakat. Hal tersebut yang membuat terobosan baru Bank Syariah Mandiri yang berupa *e-money* mendapat apresiasi tinggi dari masyarakat, terbukti dengan meningkatnya volume pengguna *e-money*. Namun, dalam penelitian Ma'rifatu Diniyah (2018) menyatakan bahwa akad

yang digunakan dalam produk *e-money* di Bank Syariah Mandiri Cabang Ponorogo belum sesuai dengan ketentuan Fatwa DSN-MUI Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah. Ini dibuktikan dengan tidak adanya akad wadi'ah atau qardh antara penerbit atau pemegang kartu. Dan dalam hal perlindungan terhadap nilai uang yang ada di dalam kartu *e-money* juga belum sesuai dengan ketentuan ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah karena apabila pemegang kartu *e-money* kehilangan kartunya, dia juga kehilangan nilai uang yang ada di dalamnya. Kemudian, dalam penelitian yang dilakukan Karina Septiani et.al (2018) menunjukkan konsep Fatwa DSNMUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 Tentang Uang Elektronik Syariah mengatur dan memperjelas kedudukan pihak-pihak yang dalam penggunaan aplikasi uang elektronik dengan dipertegas oleh model akad-akad yang berbeda dalam penggunaan transaksi antar pihak-pihak tersebut, produk *e-money* di Bank Syariah Mandiri merupakan kartu berbasis smart card, dan secara umum dapat dikatakan bahwa pelaksanaan produk *e-money* BSM pada Bank Syariah Mandiri belum memenuhi seluruh unsur yang termaktub didalam Fatwa DSN-MUI No: 116/DSN-MUI/IX/2017 yaitu bagian Ketentuan Khusus terkait kehilangan kartu *E-money*. Belum adanya kejelasan akad yang digunakan dalam sistem pembayaran *e-money* ini juga menjadi dilema di kalangan umat muslim Indonesia. Tidak terkecuali umat muslim di Kota Malang khususnya wilayah Soekarno-Hatta yang merupakan wilayah poros di tengah Kota Malang. Selain wilayah poros di tengah Kota,

kawasan Soekarno-Hatta juga merupakan wilayah pemukiman (perumahan), kawasan pendidikan, pusat pelayanan perdagangan dan jasa. Kegiatan operasional dan layanan komersial yang berkembang pesat di wilayah Soekarno-Hatta, menunjukkan bahwa kawasan Soekarno-Hatta merupakan kawasan aktif dengan tingkat kepadatan yang tinggi. Selain itu sebagian besar nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta berasal dari kawasan tersebut. Hal itu yang membuat Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta terpilih sebagai obyek penelitian, selain berbeda dengan obyek penelitian sebelumnya, Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta juga telah memenuhi unsur-unsur yang diperlukan dalam penelitian ini seperti yang telah dijabarkan diatas. Sehingga berdasarkan uraian di atas dalam hal ini Citra merek dan Kepercayaan yang memegang peran paling penting yang dapat memicu terjadinya Keputusan Pembelian pengguna *e-money*. Maka dari itu sesuai penjabaran diatas penulis bermaksud mengangkat judul "**Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-money* (Study pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta, Kota Malang)**".

1.2. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh secara simultan Citra merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Adakan pengaruh secara parsial Citra merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian?

3. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh secara simultan Citra merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh secara parsial Citra merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian
3. Variabel Citra merek yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu perbankan syariah, enterpreuner khususnya yang terkait dengan Citra merek, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta, Kota Malang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta, Kota Malang yang menjadi objek penelitian, sebagai pertimbangan agar mengetahui besarnya peminat *e-money*. Sehingga dapat membantu Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta, Kota Malang untuk menentukan kebijakan-kebijakan atau strategi-strategi yang akan dilakukan untuk menarik minat nasabah dan dapat meningkatkan Kepercayaan nasabah sehingga dapat menimbulkan kesetiaan dari nasabah.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan yang membantu dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan topik yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Sebelum penelitian ini dilakukan, telah terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan untuk dijadikan acuan pada penelitian ini. Penelitian tersebut berfungsi sebagai bahan referensi dan berfungsi sebagai pembanding antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini. Untuk mendukung materi dalam penelitian ini, berikut ditemukan beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini.

Menurut Philius Mamahit, et, al (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra merek, Brand Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado" dengan metode penelitian Regression Analysis menyatakan bahwa Citra merek, Brand Kepercayaan dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tamara Citra, Santoso (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Formmelalui Kepercayaan Merek" dengan metode analisis Structural Equation Model (SEM) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Namun, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian formulir

berkelanjutan di Jadi Jaya Group, Semarang. Kemudian, penelitian yang dilakukan Dita Monica Sekarini, Sukresna (2016) yang berjudul "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening" dengan metode Structural Equation Model (SEM) menunjukkan bahwa dua variabel independen yaitu persepsi kegunaan (0,241), citra merek (0,438), dan risiko yang dirasakan (0,158) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu persepsi nilai pelanggan. Ada satu variabel bebas yang memiliki korelasi negatif dengan variabel terikat yaitu risiko yang dipersepsikan (0,017). Ada tiga variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dirasakan kegunaan, citra merek dan persepsi nilai pelanggan. Sementara itu, risiko yang dirasakan memiliki hubungan negatif dan tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra merek Dan Brand Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse" dengan metode analisis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa Citra merek dan brand Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Febrianti et.al (2018) yang berjudul "Pengaruh Word Of Mouth, Citra merek, Dan Brand Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio" dengan metode Regression Analysis menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh kuat terhadap

keputusan pembelian sebesar 54,1%, Citra merek berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian sebesar 55,8%, sedangkan brand Kepercayaan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 68,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand Kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih tinggi daripada variabel word of mouth dan Citra merek.

Tabel 2.1
Hasil penelitian terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel yang diteliti	Populasi dan, Sampel dan Teknik Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Citra merek, Brand Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado, Philius Mamahit, et, al (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent: Citra merek (X1) Brand Kepercayaan (X2) Kualitas produk (X3) • Variabel dependent: Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Populasi: seluruh konsumen pembeli Toyota New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado. • Sampel: 90 responden • Teknik sampling: Random Sampling 	<i>Regression on Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek, Brand Kepercayaan dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek, Tamara Citra, Santoso (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent: Kualitas Produk (X1) Citra merek (X2) • Variabel dependent: Keputusan Pembelian • Variabel intervening: Kepercayaan Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Populasi: konsumen pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang • Sampel: 197 orang • Teknik sampling: non probability sampling 	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Namun, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, kualitas produk dan citra merek

	<p>memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian formulir berkelanjutan di Jadi Jaya Group, Semarang.</p>
<p>3 Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Intervening, Dita Monica Sekarini, Sukresna (2016)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent: Persepsi Manfaat(X1) Citra merek (X2) • Variabel dependent: Keputusan Pembelian • Variabel intervening: Persepsi Nilai Pelanggan • Populasi: konsumen yang pernah membeli e-Toll Card (e-Tollcard Mandiri, Indomaret Card, Mandiri e-money, dan GazzCard) dan menggunakan annyauntuk transaksi pembayaran tol pada GTO. • Sampel: 181 responden • Teknik sampling: non probability sampling <p><i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p>Analisis menunjukkan bahwa dua variabel independen yaitu persepsi kegunaan (0,241), citra merek (0,438), dan risiko yang dirasakan (0,158) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel intervening yaitu persepsi nilai pelanggan. Ada satu variabel bebas yang memiliki korelasi negatif dengan variabel terikat yaitu risiko yang dipersepsikan (0,017). Ada tiga variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dirasakan kegunaan, citra merek dan persepsi nilai pelanggan.</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Variabel yang diteliti	Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
4	Pengaruh Citra merek Dan Brand Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent: Citra merek (X1) Brand Kepercayaan (X2) • Variabel dependent: Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Populasi: konsumen sepatu Converse • Sampel: 50 responden • Teknik sampling: purposive sampling 	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra merek dan brand Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh Word Of Mouth, Citra merek, Dan Brand Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio, Novita Febrianti & Widiartanto (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independent: Word Of Mouth (X1) Citra merek (X2) Brand Kepercayaan (X3) • Variabel dependent: Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Populasi: konsumen Yamaha Mio pada PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo • Sampel: 100 responden • Teknik sampling: purposive sampling 	<i>Regression Analysis</i>	hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 54,1%, Citra merek berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian sebesar 55,8%, sedangkan brand Kepercayaan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 68,9%. Ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih tinggi daripada variabel word of mouth dan Citra merek.

2.2. Kajian Teori

1. *E-money*

Uang elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia No.20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip.
- c. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Menurut Rivai (2001) uang elektronik adalah alat bayar elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit baik secara langsung maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut. Sedangkan menurut Hidayati (2006:4) pengertian uang elektronik (*e-money*) mengacu pada definisi yang

dikeluarkan oleh Bank for International Settlement mendefinisikan uang elektronik sebagai “*stored value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession*” (produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang).

Karakteristik Uang Elektronik (*E-money*)

Menurut Bank Indonesia (2006), secara umum fitur *e-money* memiliki beberapa karakteristik antara lain sebagai berikut:

1. Nilai uang telah tercatat dalam instrumen *e-money*, atau sering disebut dengan *stored value*, yang akan berkurang pada saat konsumen menggunakan untuk melakukan transaksi pembayaran.
2. Dana yang tercatat dalam *e-money* sepenuhnya berada dalam penguasaan konsumen.
3. Pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk *electronic value* dari *e-money* milik konsumen kepada terminal merchant dapat dilakukan secara offline. Dalam hal ini verifikasi cukup dilakukan pada level merchant (point of sale), tanpa harus online ke komputer penerbit.

Jenis-jenis Uang Elektronik (*E-money*)

Menurut Peraturan Bank Indonesia PBI No.16/8/PBI/2014 tentang uang elektronik menjelaskan bahwa berdasarkan pencatatan data identitas pemegang uang elektronik dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu uang elektronik yang data identitas pemegangnya terdaftar dan tercatat pada penerbit (registered) dan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit (unregistered).

Menurut peraturan Bank Indonesia No16/8/PBI/2014, berdasarkan tempat penyimpanan nilai dana uang elektronik, maka juga terbagi 2 (dua) jenis yaitu:

1. Uang elektronik berbasis kartu atau chip

Dimana nilai dana uang elektronik dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh pemegang. Sistem pencatatan seperti ini terjadi pada uang elektronik berbasis kartu atau chip dan memungkinkan transaksi dilakukan secara offline.

2. Uang elektronik berbasis server

Dimana nilai dana pemegang tersimpan pada database penerbit dan dalam melakukan transaksi akan membutuhkan media berupa gadget pengguna untuk mengirim nomor sandi dan nilai transaksi yang dibutuhkan dan menerima nomor token untuk

melakukan transaksi. Sistem pencatatan seperti ini terjadi pada uang elektronik berbasis server dan hanya dapat dilakukan secara online.

2. Citra merek

Brand merupakan hal yang sangat penting baik bagi nasabah maupun bagi pihak bank. Brand juga membantu meyakinkan nasabah, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih brand tersebut saat melakukan transaksi. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai brand tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001: 225). Keller (1993) mendefinisikan Citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah brand sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi brand yang terdapat dalam benak konsumen. Image suatu brand dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab brand merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Fransisca (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di artikan bahwa image yang baik suatu perbankan akan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk layanan perbankan tersebut, begitu juga sebaliknya.

Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian. Ini mendorong konsumen untuk mengkonsumsi nilai lebih pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik dan membantu

konsumen untuk memutuskan apakah merek tersebut adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka. Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir, ini merupakan cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik di pasar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk (Tariq, Nawaz, Nawaz dan Butt, 2013). Menurut Salinas & Perez (2009) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator untuk mengukur Citra merek yaitu :

- a. Citra Fungsional (functional image) citra fungsional berarti gambaran yang ada dalam benak konsumen bahwa produk dari suatu merek bekerja sama sesuai dengan fungsinya.
- b. Citra Afektif (affective image) citra afektif yaitu berkaitan dengan sikap dan nilai seseorang terhadap suatu objek. Jadi, citra afektif merupakan perasaan konsumen mengenai suatu produk dari merek tertentu yang tertanam dalam benak konsumen.
- c. Reputasi (reputation image) reputasi dapat diartikan sebagai gambaran konsumen mengenai produk dari suatu merek tertentu. Reputasi dapat berubah menjadi negatif, apabila kinerja produk tidak dapat memuaskan konsumen.

1. Kajian keislaman Citra merek

Citra Merek (Citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asiasinya pada merek tersebut. (Ferrinadewi, 2008 : 167).

Citra atau Image dalam pandangan islam yang tertera juga dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 21, yakni:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya :

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.”

Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam Surat Asy-Syu'araa' ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْتَقِيمَ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Selain itu, di dalam Al Qur'an dijelaskan pula bahwa hendaknya dalam melakukan jual beli, sebagai pedagang haram hukumnya untuk mengurangi takaran atau melebih-lebihkan keadaan barang yang dijual. Seperti yang tercantum dalam surat Hud ayat 85, sebagai berikut:

وَيَقْوَمُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya :

“Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika sedang berdagang tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai seorang pedagang harus selalu memberikan yang terbaik kepada para konsumen dengan cara

jujur dalam menjual produk dalam hal ini adalah produk perbankan. Bank Syariah Mandiri agar tetap memiliki citra merek yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan yang baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk.

Jadi ketika suatu produk memiliki citra merek yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila

kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata et.al, 2013). Sedangkan menurut Hsiao, et.al (2010) dalam penelitiannya mendefinisikan Kepercayaan terhadap transaksi elektronik sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs tersebut. Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor Kepercayaan (Pavlou, 2003). McKnight & Chervany (2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kepercayaan adalah sebuah konsep yang sangat luas. Lebih lanjut, dalam studinya McKnight & Chervany (2002) menjelaskan secara rinci komponen-komponen Kepercayaan menjadi:

- (1) Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integrity dapat dilihat dari sudut keterbukaan (*open*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*);
- (2) *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar

dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima; (3) *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan (4) *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi. Chaudhuri & Holbrook (2001) menyatakan ada beberapa indikator variabel yang memengaruhi kepercayaan merek (brand Kepercayaan) yaitu

- a. Kepercayaan (kepercayaan) kepercayaan adalah sebuah wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
- b. Rely (dapat diandalkan) didefinisikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.

- c. Honest (kejujuran) kejujuran didefinisikan suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu merek bahwa sebuah merek, produk atau jasa yang jujur.
- d. Safe (keamanan) keamanan diartikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek suatu produk atau jasa.

1. Kajian keislaman Kepercayaan

Hsiao, et.al (2010) dalam penelitiannya mendefinisikan Kepercayaan terhadap transaksi elektronik sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs tersebut. Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor Kepercayaan (Pavlou, 2003).

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi (mempercayai suatu hal) seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَنُصِبُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu

kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk dalam perbankan hendaknya nasabah mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham produk perbankan seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, akad yang digunakan dalam produk perbankan tersebut sudah sesuai

dengan prinsip syariah atau tidak dan apakah mengandung riba ataupun maysir atau tidak. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Peter & Olson, (2000:162) Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Maslichah, 2013 (dalam Citra et.al, 2016) Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu lebih yakin dalam memutuskan pembelian, faktor internal tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Citra et.al (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Namun, kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian formulir berkelanjutan di Jadi Jaya Group, Semarang. Kemudian menurut Sukarini D. Monica dan Sukresna (2016) Ada tiga variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang dirasakan kegunaan, citra merek dan

persepsi nilai pelanggan. Selain itu menurut Adiwidjaja et.al (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek dan brand Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk,2008 (dalam Adiwidjaja et.al, 2017), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta Citra merek yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen.Maka dari itu Kepercayaan adalah salah satu faktor penentu nasabah dalam menentukan keputusan untuk menggunakan suatu produk layanan yang ditawarkan oleh bank. Menurut Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. Kajian keislaman Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Yulaifah: 2011, hal. 23) keputusan adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut; pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.Sedangkan pengertian dari pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu respon

terhadap suatu masalah, dimana masalah merupakan kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan (Robbins, 1996: 134). Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

فِيمَا رَحِمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْسَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk menggunakan segala sesuatu yang halal dan sesuai syariat islam.

2.3. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Image suatu brand dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab brand merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Fransisca (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat di artikan bahwa image yang baik suatu perbankan akan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk layanan perbankan tersebut, begitu juga sebaliknya. Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek dan brand Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Novita Febrianti & Widiartanto (2018) menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.

Kemudian Philius Mamahit, et, al (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek, Brand Kepercayaan dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tamara Citra, Santoso (2016) dalam

penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian formulir berkelanjutan di Jadi Jaya Group, Semarang. Kemudian, penelitian yang dilakukan Dita Monica Sekarini, Sukresna (2016) menunjukkan bahwa ada tiga variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dirasakan kegunaan, citra merek dan persepsi nilai pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

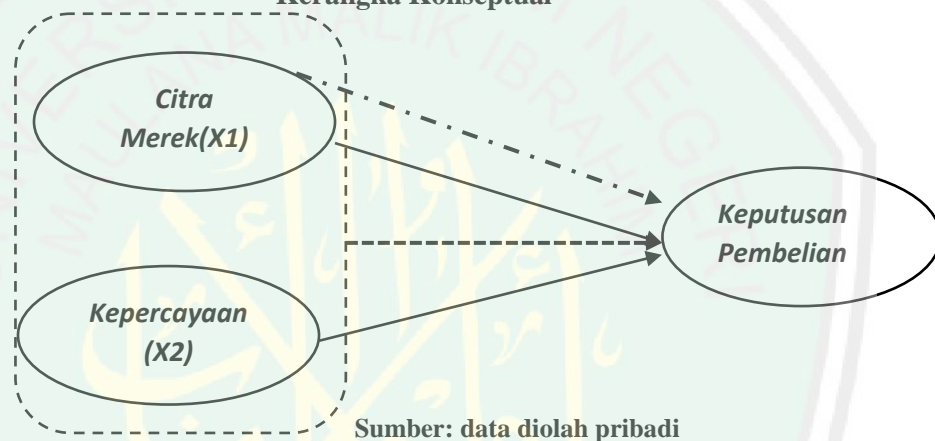
Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata et.al., 2013). Sedangkan menurut Hsiao, et.al (2010) dalam penelitiannya mendefinisikan Kepercayaan terhadap transaksi elektronik sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs tersebut. Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor Kepercayaan (Pavlou, 2003). Kadek Ciptadi Sujana, Suprapti (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pentingnya peran kepercayaan (Kepercayaan) pada kualitas situs akan berdampak terhadap niat beli konsumen untuk membeli di situs tersebut. Ballester Elena Delgado, Aleman (2000) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa peran utama brand Kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi komitmen

nasabah. Penelitian yang dilakukan Elena Delgado, Ballester and Aleman (2001) menunjukkan peran kunci Brand Kepercayaan sebagai variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan terutama dalam situasi keterlibatan tinggi, dimana pengaruhnya lebih kuat dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan. Selain itu, Mohammad Rizan, et al (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial brand Kepercayaan juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Secara bersamaan, Citra merek dan Brand Kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Kemudian Mamahit, et al (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek, Brand Kepercayaan dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan Sukresna et al (2016) menunjukkan bahwa ada tiga variabel yang memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang dirasakan kegunaan, citra merek dan persepsi nilai pelanggan. Sementara itu, risiko yang dirasakan memiliki hubungan negatif dan tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Adiwidjaja et al (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek dan brand Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Novita Febrianti & Widiartanto (2018) bahwa word of mouth berpengaruh kuat terhadap keputusan

pembelian sebesar 54,1%, Citra merek berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian sebesar 55,8%, sedangkan brand Kepercayaan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sebesar 68,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand Kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih tinggi daripada variabel word of mouth dan Citra merek.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : Pengaruh Parsial
- - - - -> : Pengaruh Dominan
- - - - -> : Pengaruh Simultan

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan significant dan positif terhadap Keputusan Pembelian

H2: Citra merek dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial significant dan positif terhadap Keputusan Pembelian

H3: Citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sesuai dengan namanya, penelitian kuantitatif banyak dituntut untuk menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian akan lebih baik apabila disertai dengan dengan tabel, grafik, bagan, gambar, atau tampilan lain. Dalam penelitian kuantitatif selain data yang berupa angka, juga ada data yang berupa informasi kualitatif, analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan alat analisis program SPSS

Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Berdasarkan cara penelitiannya, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dan eksplanatori. Disebut penelitian deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul, dan disebut penelitian eksplanatori karena bertujuan untuk menjelaskan tentang variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Berdasarkan tingkat eksplanasi research karena bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dan

variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Citra merek (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan pembelian (Y).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri Soekarno-Hatta yang beralamat di Jl. Raya Soekarno-Hatta, Kav.5D/400, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Peneliti melakukan penelitian pada para nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Soekarno-Hatta. Karena adanya ketidak selarasan berupa informasi mengenai belum adanya kejelasan akad yang digunakan dalam sistem pembayaran *e-money* ini juga menjadi dilema di kalangan umat muslim Indonesia. Tidak terkecuali umat muslim di Kota Malang khususnya wilayah Soekarno-Hatta yang merupakan wilayah poros di tengah Kota Malang. Selain wilayah poros di tengah Kota, kawasan Soekarno-Hatta juga merupakan wilayah pemukiman (perumahan), kawasan pendidikan, pusat pelayanan perdagangan dan jasa. Kegiatan operasional dan layanan komersial yang berkembang pesat di wilayah Soekarno-Hatta, menunjukkan bahwa kawasan Soekarno-Hatta merupakan kawasan aktif dengan tingkat kepadatan yang tinggi. Selain itu sebagian besar nasabah BSM KCP Soekarno-Hatta berasal dari kawasan Soekarno-Hatta. Hal itu yang membuat Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta terpilih sebagai obyek penelitian, selain berbeda dengan obyek penelitian sebelumnya, Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta juga telah memenuhi unsur-unsur yang diperlukan dalam penelitian ini seperti yang telah dijabarkan diatas.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu populasi terbatas (*finite*) dan tidak terbatas (*infinite*). Penelitian ini menggunakan *infinite population*, dimana jumlah populasi tidak terbatas dan jumlah populasi sesungguhnya belum diketahui secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta, Kota Malang yang berminat menggunakan produk *E-money* Bank Syariah Mandiri.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya (*infinite population*), sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *infinite populations* sesuai dengan rumus teori Malhotra (2006:291). Paling sedikit harus lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 16 item pertanyaan. Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 80 sampel (16 item pertanyaan x 5).

3. Teknik Sampel

Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Sehingga, sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah:

Nasabah Bank Syariah Mandiri yang menggunakan produk *e-money* BSM

3.4. Data dan Jenis Data

1. Jenis Data

Jenis data dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif.

2. Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang didapat langsung dari sumber melalui kuesioner yang disebar.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengolah data penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan pada butir-butir variabel yang diteliti. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana jawaban telah disediakan dan responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan tersebut.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian sebagai alat atau fasilitas yang digunakan peneliti mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Dengan skala likert, variable yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator-indikator yang kemudian diubah menjadi pernyataan yang selanjutnya akan dijawab oleh responden.

Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori dimana masing-masing pernyataan diberi skor antara satu sampai lima. Peneliti menggunakan alternatif jawaban Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Cukup setuju diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, dan Sangat tidak setuju diberi skor 1.

3.6. Definisi Operasional

Definisi operasional yang terkait dengan variabel-variabel yang telah dipaparkan sebelumnya adalah seperti berikut:

1. Citra merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *e-money* BSM dan dibentuk dari informasi dan pengalaman bertransaksi menggunakan *e-money* BSM tersebut. Image terhadap brand berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu brand. Hal ini dapat diartikan bahwa image yang baik akan suatu layanan perbankan akan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan layanan tersebut, begitu juga sebaliknya.

2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan Kepercayaan nasabah terhadap transaksi elektronik suatu perbankan yaitu Bank Syariah Mandiri sehingga nasabah bersedia mempercayai transaksi *e-money* melalui

Bank Syariah Mandiri. Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor Kepercayaan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen BSM benar-benar membeli atau menggunakan produk *E-money* BSM. Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Item
Citra merek (X1) (Salinas & Perez, 2009)	• Functional Image	Citra Fungsional (functional image) citra fungsional berarti gambaran yang ada dalam benak konsumen bahwa produk dari suatu merek bekerja sama sesuai dengan fungsinya.	1. Bank Syariah Mandiri KCP Soehat Kota Malang memiliki kualitas pelayanan berbasis syariah yang baik 2. Saya merasa Bank Syariah Mandiri merupakan Bank Syariah yang lebih baik dibandingkan pesaing 3. Bank Mandiri Syariah merupakan Bank Syariah terpercaya
	• Affective Image	Citra Afektif (affective image) citra afektif yaitu berkaitan dengan sikap dan nilai seseorang terhadap suatu objek. Jadi,	4. Saya merasa Bank Mandiri Syariah merupakan Bank syariah yang amanah di

		<p>citra afektif merupakan perasaan konsumen mengenai suatu produk dari merek tertentu yang tertanam dalam benak konsumen.</p> <p>Reputasi (reputation image) reputasi dapat diartikan sebagai gambaran konsumen mengenai produk dari suatu merek tertentu. Reputasi dapat berubah menjadi negatif, apabila kinerja produk tidak dapat memuaskan konsumen.</p>	<p>Indonesia</p> <p>5. Saya merasa Bank Mandiri Syariah pasti menggunakan akad-akad sesuai dengan prinsip syariah</p> <p>6. Saya merasa Bank Mandiri Syariah merupakan Bank syariah terbaik di Indonesia dibandingkan merek (brand) Bank syariah pesaingnya</p> <p>7. Bank Syariah Mandiri merupakan merek (brand) Bank syariah yang terkenal dan mudah diingat di benak masyarakat</p>
<p>Kepercayaan (X2) (Chaudhuri & Holbrook, 2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan Dapat diandalkan Jujur 	<p>Kepercayaan (kepercayaan) kepercayaan adalah sebuah wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.</p> <p>Rely (dapat diandalkan) dapat diandalkan didefinisikan sebagai suatu tingkatan kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diandalkan melalui karakteristik suatu merek.</p> <p>Honest (kejujuran) kejujuran didefinisikan suatu</p>	<p>1. Bank Syariah Mandiri merupakan merek (brand) bank syariah yang terpercaya</p> <p>2. Bank Syariah Mandiri dapat membantu segala pembiayaan ataupun transaksi berbasis syariah</p> <p>3. Saya merasa Bank Syariah Mandiri jujur dalam penggunaan akad-akadnya</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Keamanan 	<p>tingkatan kepercayaan terhadap suatu merek bahwa sebuah merek, produk atau jasa yang jujur.</p> <p>Safe (keamanan) keamanan diartikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek suatu produk atau jasa.</p>	<p>4. keamanan baik informasi maupun bertransaksi di Bank Syariah Mandiri terjamin</p>
Keputusan Pembelian(Y) Kotler dan Keller (2009)	<ul style="list-style-type: none"> pengenalan kebutuhan pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian perilaku pasca pembelian 		<ol style="list-style-type: none"> Saya tahu dan berminat dengan <i>E-money</i> BSM Mencari informasi mengenai <i>e-money</i> BSM Saya telah membandingkan dengan produk sejenis dan produk alternatif Telah memutuskan menggunakan produk layanan <i>e-money</i> BSM Saya menilai kinerja dari produk layanan <i>e-money</i> BSM baik

3.7. Skala Pengukuran

Untuk memudahkan dalam menentukan klasifikasi kondisi setiap variabelnya, diperlukan perhitungan frekuensi dari setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner dan kemudian akan diubah dalam bentuk presentase.

Data yang telah diolah kemudian ditentukan panjang kelas interval untuk menentukan klasifikasi atau kategori kondisi tiap-tiap variabel.

Apabila panjang kelas sudah ditentukan, maka total tiap nilai item dimasukkan ke dalam tiap kelas interval sehingga didapatkan frekuensi tiap kategori yang kemudian dipresentasikan.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui valid suatu instrumen. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen yaitu dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika nilai r hitung $<$ nilai r tabel dan bernilai positif, maka instrumen penelitian dinyatakan valid, yang diperoleh melalui hasil uji coba pada 30 responden. Kemudian akan dilakukan kepada 80 responden yang merupakan nasabah BSM yang menggunakan layanan *E-money*.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang

sama, akan menghasilkan data yang sama. Kriteria reliabel yaitu apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha $\geq 0,6$, maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Sebaliknya jika cronbach's alpha $<0,6$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.9. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berkenaan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami. Analisis data ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang diteliti, yaitu Citra merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta, Kota Malang. Dalam analisis ini, data akan diolah dalam bentuk tabel dan kemudian dibahas secara deskriptif.

2. Uji Asumsi Klasik

Asnawi dan Mashuri (2011:153) menyatakan bahwa agar nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (best linier unbiased estimator/BLUE) dari sebuah persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (least square), maka perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang dihitung menggunakan bantuan SPSS. Digunakannya SPSS untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris Asymp.Sig(2-tailed). Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan yakni 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Asymp.Sig lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005).

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi. Imam Ghozali (2002:86) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (Variance Influence Factor) lebih kecil dari 10 mempunyai angka mendekati 1 (satu).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain (Ghozali,2011:139).

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Citra merek (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian(Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi Citra merek

b2 = koefisien regresi Kepercayaan

x1 = variabel Citra merek

x2 = variabel Kepercayaan

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi R² digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel

independen. Nilai R² ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R² mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R² sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen. Nugroho (2005:74) menyatakan untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independen 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted R square.

2. Uji F atau Uji Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen Djarwanto PS dan Pangestu S (2008:42). Dengan hipotesis: H₀: $\beta = 0$ artinya, tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap minat beli konsumen. H_a: $\beta > 0$ artinya, ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap minat beli konsumen.

$$F = \frac{R^2(n - (K - 1))}{(1 - R)(K)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dengan tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha:K-1, n-K$).

Kriteria pengujian:

Bila F hitung \leq F tabel maka H₀ diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Bila F hitung $>$ F tabel maka H₀ ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3. Uji t

Pengujian secara individual (uji-t) yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak, digunakan uji t. Untuk melakukan uji t ada beberapa langkah yang diperlukan, yaitu:

1. Menentukan Hipotesis

Variabel bebas berpengaruh tidak nyata apabila nilai koefisiennya sama dengan nol, sedangkan variabel bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai koefisiennya tidak

sama dengan nol. Hipotesis selengkapnya adalah sebagai berikut:

$$H_0 = b_1; b_2 = 0$$

$$H_a = b_1; b_2 \neq 0$$

$$t \text{ hitung} = \frac{b_{ei}}{s_{ei}}$$

2. Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah sebesar 0,05 (5%) dengan tingkat kepercayaan 0,95 (95%).

3. Menentukan nilai t-hitung dan t-tabel

Nilai t-hitung untuk koefisien b_1, b_2 , dan dirumuskan sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_{ei}}{s_{ei}}$$

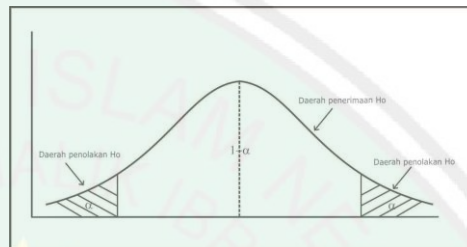
Dimana: S_{ei} = koefisien regresi = standar error.

Nilai t-tabel dapat dilihat dengan taraf signifikansi dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 2$

4. Menentukan daerah keputusan

Apabila diketahui tarafnyata sebesar 5%, dengan menggunakan distribusi normal, maka bisa mendapatkan nilai t.

Gambar 3.1 kurva daerah keputusan



Sumber: kurva daerah penentuan statistik

5. Pengambilan keputusan

Penelitian ini menggunakan uji dua arah sehingga apabila:

1. $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka instrumen penelitian dapat dikatakan tidak valid dan H_0 diterima
2. $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid dan H_0 ditolak
3. $Significant < \alpha$ (0,05 atau 5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

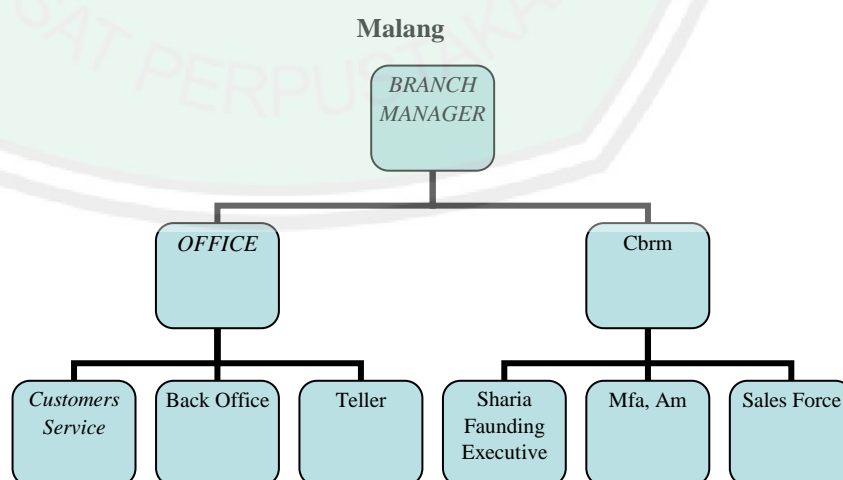
4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Obyek Penelitian

PT Bank Syariah Mandiri mendirikan beberapa cabang di Indonesia salah satunya di Kota Malang. PT Bank Syariah Mandiri Cabang Malang memiliki 6 kantor cabang pembantu, 1 kantor KAS, 1 payment point, dan 4 kantor cabang pembantu. Salah satu kantor cabang pembantu berada di daerah poros Kota Malang yang juga daerah pemukiman, pendidikan serta pertokoan. Bank Syariah Mandiri berlokasi di Ruko Soekarno Hatta Indah Jalan Soekarno Hatta Blok D400 Kav. CDE, Mojolangu Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

PT Bank Mandiri Syariah memiliki Struktur Organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang



Sumber: Bank Mandiri Syariah KCP Malang

Selain itu, Bank Syariah Mandiri memiliki logo sebagai berikut:

Gambar 4.2 Logo Bank Mandiri Syariah



Sumber: PT Bank Syariah Mandiri 2020

Logo terdiri atas lambang, logo dan huruf logo. Pemilihan huruf kecil mencerminkan kedekatan kepada nasabah dengan tetap rendah hati. Lambang logo dirancang dalam bentuk ombak emas mengalun, mencerminkan kesejahteraan yang akan dapat dinikmati nasabah. Posisi lambang logo diatas huruf logo dan ombak melambangkan gerak maju ke depan sekaligus mencapai kemakmuran.

Obyek dari penelitian ini adalah nasabah dari perbankan yang berbasis syariah yaitu nasabah Bank Mandiri Syariah. Bank Syariah Mandiri ini merupakan salah satu perbankan berbasis syariah terbesar di Indonesia dengan jumlah nasabah yang banyak. Kehadiran BSM pada tahun 1991 merupakan suatu berkah karena bertepatan dengan pasca krisis ekonomi moneter 1997-1998. Bank Syariah Mandiri merupakan perbankan syariah yang menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan dan menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas yang telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya, sesuai dengan selogan yang diciptakan oleh Bank Syariah Mandiri. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani,

yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia.

Peneliti dalam penelitian ini, meneliti keputusan nasabah dalam menggunakan salah satu produk dari Bank Mandiri Syariah yaitu *E-money* BSM. BSM *e-money* merupakan kartu prabayar berbasis smartcard yang diterbitkan oleh bank mandiri yang bekerjasama dengan bank mandiri syariah.

1. Persyaratan ; memiliki rekening tabungan atau Giro di BSM
2. Harga ; harga kartu e money bsm Rp 20.000/kartu

Fitur ; nasabah pemegang BSM e money dapat melakukan pembayaran di merchant yang telah bekerjasama dengan bank mandiri dengan fitur sebagai berikut; Isi ulang (top up), cek saldo, update saldo dan cetak histori transaksi BSM *E-money* menggunakan BSM Card atau Mandiri Debit di ATM Mandiri, EDC Mandiri Cabang BSM, Cabang Mandiri dan Merchant Mandiri yang bertanda khusus *E-money* seperti : Tol, Bus, Kereta, Parkir, BBM, Belanja, Restoran dan Rekreasi. Maksimal saldo dalam *E-money* yaitu Rp.1.000.000,- (sesuai ketentuan Bank Indonesia) dan dapat dipindah tangankan. Saldo tersimpan pada chip sehingga pada saat transaksi tidak diperlukan tanda tangan dan PIN. Biaya transaksi top up / isi ulang menggunakan BSM Card jika melalui ATM Mandiri adalah sebesar Rp.2.000 dan jika melalui EDC Mandiri adalah sebesar Rp.6.500. Bank Syariah Mandiri mengeluarkan

sistem pembayaran elektronik ini dengan tujuan mempermudah dan praktis dalam melakukan transaksi harian, tidak perlu membawa uang tunai dan direpotkan oleh uang kembalian. Terobosan baru Bank Syariah Mandiri ini juga memperoleh apresiasi dan minat yang tinggi dari masyarakat.

4.1.2. Analisis Deskriptif

1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Citra merek dan Kepercayaan sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh beberapa data sebagai berikut:

1. Variabel Citra merek (X1)

Penilaian responden terhadap indikator pada variabel Citra merek dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Frekuensi Variabel Citra merek (X1)

Item	TS		KS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	2,5	7	8,8	20	25,0	25	31,3	26	32,5	3,83
X1.2	7	8,8	6	7,5	18	22,5	32	40,0	17	21,3	3,58
X1.3	2	2,5	5	6,3	24	30,0	29	36,3	20	25,0	3,75
X1.4	4	5,0	5	6,3	14	17,5	25	31,3	32	40,0	3,95
X1.5	1	1,3	5	6,3	24	30,0	29	36,3	21	26,3	3,80
X1.6	2	2,5	7	8,8	18	22,5	23	28,8	30	37,5	3,90

X1.7	2	2,5	7	8,8	20	25,0	25	31,3	26	32,5	3,83
Grand Mean											3,80

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, terlihat bahwa responden cenderung menilai positif semua item yang terdapat dalam variabel brand image. Hal ini terlihat jelas dari jawaban responden yang paling mengelompok di setuju untuk seluruh indikator. Pada item X1.4 terlihat bahwa nilai mean tertinggi yaitu 3,95 yang berarti bahwa nasabah pengguna *E-money* Bank Syariah Mandiri setuju bahwa Bank Mandiri Syariah merupakan Bank syariah yang amanah di Indonesia. Sedangkan nilai mean terendah pada item X1.2 sebesar 3,58 yang berarti bahwa nasabah pengguna *E-money* Bank Syariah Mandiri setuju bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan Bank Syariah yang lebih baik dibandingkan pesaing. Secara keseluruhan nasabah pengguna *E-money* Bank Syariah Mandiri setuju Citra merek yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri masuk dalam kategori baik, hal ini terlihat dari nilai grand mean sebesar 3,80.

2. Variabel Kepercayaan (X2)

Penilaian responden terhadap indikator pada variabel Kepercayaan dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Frekuensi Variabel Kepercayaan (X2)

Item	TS		KS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1			9	11,3	1	1,3	16	20,0	54	67,5	4,44
X2.2			4	5,0	1	1,3	15	18,8	60	75,0	4,64
X2.3	3	3,8	1	1,3	7	8,8	42	52,5	27	33,8	4,11
X2.4	3	3,8	7	8,8	11	13,8	41	51,3	18	22,5	3,80
Grand Mean											4,25

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa responden cenderung menilai positif semua item yang terdapat dalam variabel Kepercayaan. Hal ini terlihat jelas dari jawaban responden yang paling mengelompok di setuju untuk seluruh indikator. Pada item X2.2 terlihat bahwa nilai mean tertinggi yaitu 4,64 yang berarti bahwa nasabah pengguna *E-money* Bank Syariah Mandiri sangat setuju bahwa Bank Syariah Mandiri dapat membantu segala pembiayaan ataupun transaksi berbasis syariah. Sedangkan nilai mean terendah pada item X2.4 sebesar 3,80 yang berarti bahwa nasabah pengguna *E-money* Bank Syariah Mandiri setuju bahwa Keamanan baik informasi maupun bertransaksi di Bank Syariah Mandiri terjamin. Secara keseluruhan kepercayaan nasabah pengguna *E-money* Bank Syariah Mandiri terhadap Bank Syariah Mandiri dapat dikatakan tinggi, hal ini terlihat dari nilai grand mean sebesar 4,25.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Penilaian responden terhadap indikator pada variabel Keputusan Pembelian dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Item	TS		KS		CS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	9	11,3	4	5,0	14	17,5	41	51,3	12	15,0	3,54
Y.2	9	11,3	4	5,0	16	20,0	41	51,3	10	12,5	3,49
Y.3	5	6,3	9	11,3	22	27,5	30	37,5	14	17,5	3,49
Y.4	6	7,5	14	17,5	19	23,8	33	41,3	8	10,0	3,29
Y.5	4	5,0	5	6,3	28	35,0	27	33,8	16	20,0	3,58
Grand Mean											3,48

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa responden cenderung menilai positif semua item yang terdapat dalam variabel Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat jelas dari jawaban responden yang paling mengelompok di setuju untuk seluruh indikator. Pada item Y.5 terlihat bahwa nilai mean tertinggi yaitu 3,58 yang berarti bahwa nasabah pengguna *E-money* Bank Syariah Mandiri setuju bahwa kinerja dari produk layanan *e-money* BSM baik. Sedangkan nilai mean terendah pada item Y.4 sebesar 3,29 yang berarti bahwa nasabah pengguna *E-money* Bank Syariah Mandiri cukup setuju untuk memustuskan menggunakan produk layanan *e-money* BSM. Secara keseluruhan keputusan menggunakan produk *e-money* nasabah pengguna *E-money* Bank Syariah Mandiri dapat dikatakan tinggi, hal ini terlihat dari nilai grand mean sebesar 3,48.

3.1.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Regresi yang baik adalah jika data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari **Test of Normality, Kolmogorov-Smirnov Test** pada bagian **Sig. (2 tailed)**

Dasar Pengambilan Keputusan:

- o Bila nilai probabilitas (Asymp. Sig.) $< 0,05$, maka distribusi adalah tidak normal
- o Bila nilai probabilitas (Asymp. Sig.) $> 0,05$, maka distribusi adalah normal

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Variabel X1 dan X2 terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,45001555
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,037
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data primer diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan adalah terdistribusi **normal** karena nilai probabilitas (Sig.) $0,200 > 0,05$.



2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu melihat VIF (Variance Inflation Factors) dan nilai tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas atau non multikolinieritas (Ghozali, 2005:92). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	(Constant)	2,170	2,625					
CITRA MEREK	,331	,077	,422	4,268	,000	,900	1,111	
KEPERCAYAAN	,377	,139	,269	2,715	,008	,900	1,111	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa angka tolerance lebih dari 10% atau 0.10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel bebas yaitu Citra merek dan Kepercayaan adalah kurang dari 10. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel bebas tersebut.

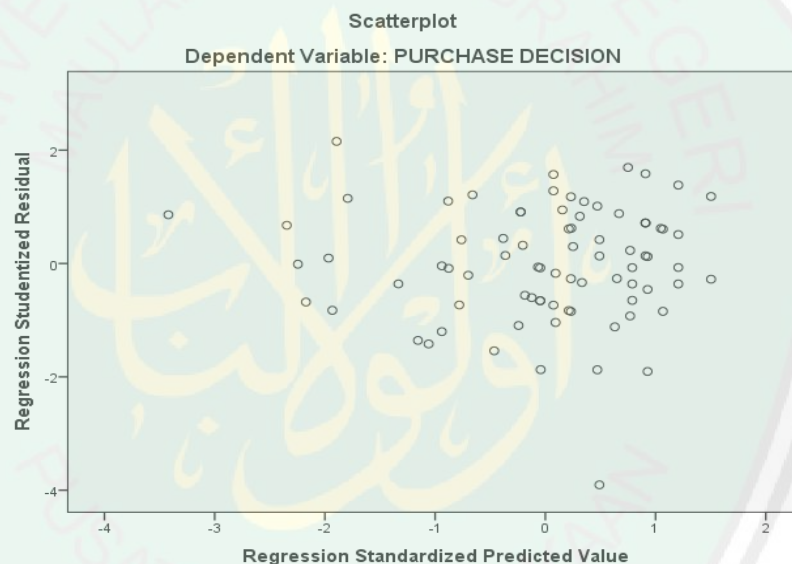
3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui kesamaan varian masing-masing variabel bebas terhadap variabel

terikat (Y). Pengujian homogenitas terhadap variabel penelitian digunakan uji heteroskedastisitas. Deteksi terhadap masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik sebaran nilai residual. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik plot Regression Standardized Predicted Value dengan Regression Studentise Residual.

Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Sumber: data primer diolah (2020)

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, tampak bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kata lain pada model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi ini telah memenuhi asumsi

heterokedstisitas, sehingga hal ini menunjukkan bahwa variasi data homogen.

4. Analisa Regresi Berganda

Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Citra merek (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2,170	2,625			,827	,411
CITRA MEREK	,331	,077	,422		4,268	,000
KEPERCAYAA N	,377	,139	,269		2,715	,008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah pribadi (2020)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,170 + 0,331 X_1 + 0,337 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

- Konstanta sebesar 2,170 bernilai positif yang berarti apabila variabel Citra Merek (X1) dan Kepercayaan (X2) memiliki nilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,170.
- Koefisien regresi Citra Merek (X1) sebesar 0,331 menunjukkan bahwa apabila nilai Citra Merek (X1) mengalami peningkatan satu satuan (1%) maka variabel

Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,331 atau 33,1%.

- b. Koefisien regresi Kepercayaan (X2) sebesar 0,377 menunjukkan bahwa apabila nilai Kepercayaan (X2) mengalami peningkatan satu satuan (1%) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,377 atau 37,7%.

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R square ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R square mendekati 0 berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R square sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen. Nugroho (2005:74) menyatakan untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis adjusted R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independen 1

(satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted R square. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 ^a	,322	,304	3,49453

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data primer diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,322 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) sebesar 32,2 %. Artinya bahwa informasi yang terkandung dalam data 32,2% dijelaskan oleh model penelitian sehingga menunjukkan bahwa variabel bebas memberi sebagian informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dari variabel terikat. Sedangkan selebihnya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya (tidak terdapat dalam model penelitian).

2. Uji F atau Uji Simultan

Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dari hasil uji F diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 hasil Uji F atau Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446,444	2	223,222	18,279	,000 ^b
	Residual	940,306	77	12,212		
	Total	1386,750	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, CITRA MEREK

Sumber: data primer diolah (2020)

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui F hitung sebesar 18,279. Sedangkan F tabel dapat dilihat dari tabel F dengan melihat $df_1 = (k - 1) = 3 - 1 = 2$ dan kemudian $df_2 = (n - k - 1) = 80 - 3 - 1 = 76$, sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,117. Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa f hitung > dari F tabel sehingga H_0 ditolak, yang artinya H_a diterima. Jadi H1 dalam penelitian ini diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kepercayaan dan variabel Citra merek terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. Uji t

Pengujian secara individual (uji-t) yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akandiuji. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak, digunakan uji t. Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 hasil Uji t

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,170	2,625		,827	,411		
	CITRA MEREK	,331	,077	,422	4,268	,000	,900	1,111
	KEPERCAYAAN	,377	,139	,269	2,715	,008	,900	1,111

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Sumber: data primer diolah (2020)

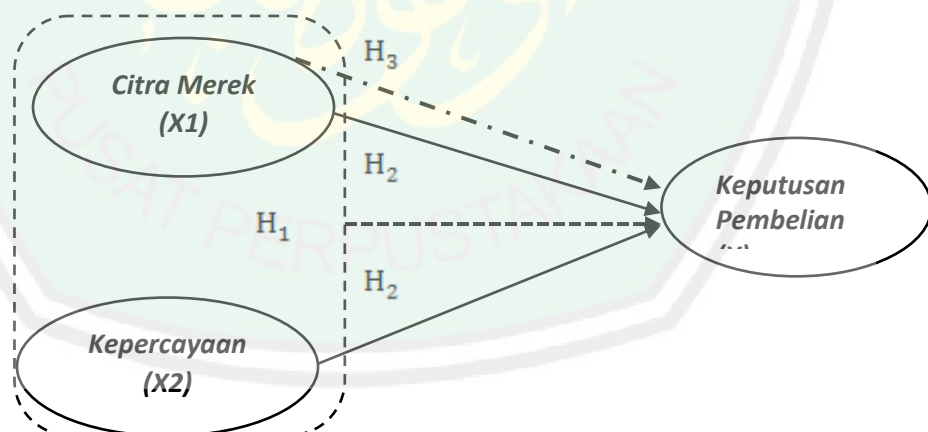
Nilai t tabel dapat diperoleh dengan melihat tabel t dengan melihat $df_1 = (k - 1) = 3 - 1 = 2$ dan kemudian $df_2 = (n - k - 1) = 80 - 3 - 1 = 76$, sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,665. Dari hasil analisis tabel spss di atas dapat dilihat bahwa pada nilai sig. Variabel Citra merek sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung $(4,268) > t$ tabel $(1,665)$ yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Citra merek terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian, nilai sig. Variabel Kepercayaan sebesar $0,008 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung $(2,715) > t$ tabel $(1,665)$ yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga H2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya variabel Citra merek dan variabel Kepercayaan berpengaruh secara parsial positif dan significant terhadap variabel Keputusan Pembelian. Selain itu data di atas juga

membuktikan bahwa H3 diterima yang artinya Citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai sig. Variabel Citra merek sebesar $0,000 <$ dari nilai sig. Variabel Kepercayaan sebesar $0,008$ itu berarti Variabel Citra merek lebih berpengaruh secara positif dan significant terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka diperoleh hasil uji hipotesis terkait pengaruh variabel Citra merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian yang dijabarkan pada gambar berikut:

Gambar 4.4 Bagan Hipotesis Penelitian



Sumber: data diolah pribadi

Keterangan:

- : Pengaruh Parsial
- - - - -→ : Pengaruh Simultan
- · - · - → : Pengaruh Dominan

Hasil Uji Hipotesis:

a. H_{a1} : Citra merek dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan significant dan positif terhadap Keputusan Pembelian

H_{01} : Citra merek dan Kepercayaan tidak berpengaruh secara simultan significant dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa F hitung sebesar $18,279 > F$ tabel sebesar $3,117$ dengan $\text{sig } t = 0,000 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Citra merek dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin besar nilai Image dan Kepercayaan maka Keputusan Pembelian yang dilakukan nasabah pengguna *e-money* BSM semakin tinggi.

b. H_{a2} : Citra merek dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial significant dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

H_{02} : Citra merek dan Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial significant dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa pada nilai sig. Variabel Citra merek sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung ($4,268$) $> t$ tabel ($1,665$) yang artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Citra merek terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian, nilai sig. Variabel Kepercayaan sebesar $0,008 < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung ($2,715$) $> t$ tabel ($1,665$) yang artinya terdapat pengaruh secara parsial

antara variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Citra merek dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial significant dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

c. H_{a3} : Citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap Purchase decision

H_{03} : Citra merek tidak memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan bahwa koefisien beta = 0,331 dengan sig t = 0,000 < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu Citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Citra merek lebih mempengaruhi Keputusan Pembelian pada nasabah pengguna *e-money* dibandingkan variabel Kepercayaan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisa yang telah dijabarkan diatas, dapat dibuktikan bahwa variabel Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y). Hal ini menunjukkan bahwa Citra

merek yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri sudah tidak asing lagi bagi responden ataupun nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Soehat, Kota Malang. Sehingga bagi responden variable Citra merek ini mempengaruhi Keputusan Pembelian dari nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Fransisca (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa image yang baik suatu perbankan akan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk layanan perbankan tersebut, begitu juga sebaliknya. Adiwidjaja et.al (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Febrianti & Widiartanto (2018) menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Kemudian Mamahit, et.al (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini didukung oleh teori Kotler & Amstrong, (2001: 225) yang menyatakan bahwa Brand merupakan hal yang sangat penting baik bagi nasabah maupun bagi pihak bank. Brand juga membantu meyakinkan nasabah, bahwa akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih brand tersebut saat melakukan

transaksi. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai brand tertentu. Selain itu menurut teori Keller (1993) mendefinisikan Citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah brand sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi brand yang terdapat dalam benak konsumen.

Citra Merek sendiri dalam pandangan islam telah dibahas dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 21, yakni:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya :

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.”

Berdasarkan ayat di atas untuk membangun sebuah citra dapat dilakukan dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri memiliki kualitas baik produk jasa maupun layanan yang diberikan masuk dalam kategori yang baik menurut para nasabahnya. Seperti yang dijelaskan dalam Surat Asy-Syu'araa' ayat 181-183:

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْمَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Dari penjabaran ayat diatas, maka citra suatu perusahaan bergantung pada seberapa amanahkah perusahaan tersebut atas apa yang diperjual belikannya. Maka untuk memperoleh citra yang baik suatu perusahaan harus berperilaku jujur dan amanah, tidak terkecuali pada perusahaan perbankan. Dalam hal ini Bank Syariah Mandiri telah menerapkan prinsip Jujur dan Amanah dimata para nasabahnya.

Dari hasil uraian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Citra merek yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri telah menimbulkan Keputusan Pembelian dari para nasabahnya. Citra merek ini muncul karena adanya persepsi dari para nasabah bahwa Bank Syariah Mandiri mudah dikenali hanya dengan warna atau logonya, Bank Syariah Mandiri merupakan perbankan berbasis syariah yang terkenal di Indonesia dan Bank Syariah merupakan perusahaan yang mudah diingat.

4.2.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisa yang telah dijabarkan diatas, dapat dibuktikan bahwa variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan yang dimiliki oleh para nasabah pengguna *e-money* terhadap Bank Syariah Mandiri KCP Soehat, Kota Malang masuk dalam kategori baik. Sehingga bagi responden variable Kepercayaan ini mempengaruhi Keputusan Pembelian dari nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Sujana, et.al (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pentingnya peran kepercayaan pada kualitas situs akan berdampak terhadap niat beli konsumen untuk membeli di situs tersebut. Kemudian, Delgado, et.al (2000) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa peran utama brand Kepercayaan sebagai variabel yang mempengaruhi komitmen nasabah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Delgado et.al (2001) menunjukkan peran kunci Brand Kepercayaan sebagai variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan terutama dalam situasi keterlibatan tinggi, dimana pengaruhnya lebih kuat dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Penelitian ini didukung oleh teori Hsiao, et.al (2010) dalam penelitiannya mendefinisikan Kepercayaan terhadap transaksi elektronik sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs tersebut. Selain itu menurut teori Pavlou, (2003) keberhasilan

transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor Kepercayaan.

Kepercayaan menurut pandangan islam telah dibahas di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi (mempercayai suatu hal) seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فٰسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا بِمَهَلَةٍ
فَتُصِيْحُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Dalam hal ini para nasabah memiliki kepercayaan terhadap Bank Syariah Mandiri berdasarkan atas pengalaman dan segala informasi yang diperoleh

oleh para nasabah yang dirasa telah memenuhi hukum dan syariat islam.

Dari hasil uraian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah Bank Syariah Mandiri telah menimbulkan Keputusan Pembelian dari para nasabahnya. Kepercayaan ini muncul karena adanya persepsi dari para nasabah bahwa Bank Syariah Mandiri merupakan merek (brand) bank syariah yang terpercaya, Bank Syariah Mandiri jujur dalam penggunaan akad-akadnya dan Keamanan baik informasi maupun bertransaksi di Bank Syariah Mandiri terjamin.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi pada variabel independen Citra merek dan Kepercayaan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian nasabah pengguna *e-money* bank syariah mandiri adalah :

1. Terdapat pengaruh variabel Citra merek dan Kepercayaan secara simultan positif dan significant terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin besar nilai Image dan Kepercayaan maka Keputusan Pembelian yang dilakukan nasabah pengguna *e-money* BSM semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh variabel Citra merek dan Kepercayaan secara parsial positif dan significant terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial positif dan significant terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat pengaruh variabel Citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji statistik dapat dijelaskan. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Citra merek lebih mempengaruhi Keputusan Pembelian pada nasabah pengguna *e-money* dibandingkan variabel Kepercayaan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri KCP Soehat, Kota Malang

Pihak Bank Syariah Mandiri KCP Soehat, Kota Malang harus terus menjaga Citra merek yang baik di mata pelanggan dan juga para calon pelanggan. Selain itu juga terus menjaga kepercayaan (Kepercayaan) yang baik pada pelanggannya. Untuk menjaga Keputusan Pembelian pelanggan agar tetap tinggi terhadap produk *e-money* Bank Syariah Mandiri KCP Soehat, Kota Malang bisa lebih memperhatikan kepribadian *e-money* Bank Syariah Mandiri yang membedakan dari merek pesaing dan untuk meningkatkan kepercayaan (Kepercayaan) dari nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Soehat, Kota Malang harus meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap merek yang dapat diandalkan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya menambah jumlah sampel penelitian dengan mengurangi persen ketidaktelitian maupun memperkecil daerah cakupan penelitian. Pada penelitian ini, persen ketidaktelitian yang digunakan dalam menentukan sample adalah sebesar 5% sehingga diperoleh 80 sample. Peneliti selanjutnya disarankan memperkecil persen ketidaktelitian menjadi 2,5% agar hasil penelitian yang didapat lebih maksimal.

3. Bagi Pelanggan

Bagi para nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Soehat, Kota Malang diharapkan dapat menyampaikan segala aspirasi dan keinginan yang diharapkan dari Bank Syariah Mandiri KCP Soehat, Kota Malang. Sehingga pihak Bank Syariah Mandiri KCP Soehat, Kota Malang mampu memahami dan memperbaiki segala sesuatu yang kurang sesuai dengan harapan nasabah, dengan demikian nasabah dapat memperoleh kepercayaan (Kepercayaan) dan pihak Bank Syariah Mandiri KCP Soehat, Kota Malang memperoleh Keputusan Pembelian dari para nasabah dan calon nasabahnya.

Daftar Pustaka

- Adiwidjaja, Adrian Junio; Tarigan. (2017). Pengaruh Citra merek Dan Brand Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*. Vol. 5, No : 3
- Ameliola, S., Nugraha, D.H.2013. *Perkembangan Media Informasi dan Teknologi Terhadap Anak dalam Era Globalisasi*. Malang: Universitas Brawijaya. <http://icssis.files.wordpress.com/2013/09/2013-0229.pdf>. Di akses 12 November 2015
- Anjelina, 2018., *Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-money*
- Chaudhuri, Arjun; Holbrook. (2001). The Chain of Effects From Brand Kepercayaan and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Kepercayaan and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463-472.
- Citra, Tamara. Santoso. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.4, No.2. ISSN (Online): 2337-3792
- Domingos Mondego and Ergun Gide, 2018., *The Effect Of Kepercayaan On Mobile Payment Adoption: A Comprehensive Review Of Literature*
- Febrianti, Novita; Widiartanto. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Citra merek, Dan Brand Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Diponegoro Journal Of Social And Political*
- Georgina Maku Cobla and Eric Osei-Assibey, 2017., *Mobile money adoption and spending behaviour: the case of students in Ghana*
- Hendrata, Yoseph Kus, Theresia Purbandari dan Mujilan. 2013. *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Kepercayaan Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala Madiun* Vol. 1 No. 1, Februari 2013. <https://www.infoperbankan.com/umum/5-peringkat-terbaik-bank-syariah.html>
<https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/jasa-produk/bsm-emoney>

- Jeanette Hauff, 2011., Consumer Acceptance Of Mobile Payment Services: An Empirical Study Of Factors Explaining Swedish Consumers Intention To Use Mobile Payment Services
- Kim, E. J. ; Martinez Amezcua, C. ; Utterback, P. L. ; Parsons, C.M., 2008. Phosphorus bioavailability, true metabolizable energy, and amino acid digestibilities of high protein corn distillers dried grains and dehydrated corn germ. *Poult. Sci.*, 87(4): 700–705
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mamahit, Philius, et.al. (2015). Pengaruh Citra merek, Brand Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.15. No.5
- McKnight, D.H. dan Chervany, N.L. (2002). What Kepercayaan Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, hal 35-59.
- Meldarianda, Lisan. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung.
- Musay, Fransisca Paramitasari. Pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya
- Rahman, M., Nirala, N.K., Singh, A., Zhu, L.J., Taguchi, K., Bamba, T., Fukusaki, E., Shaw, L.M., Lambright, D.G., Acharya, J.K., Acharya, U.R. (2014). Drosophila Sirt2/mammalian SIRT3 deacetylates ATP synthase β and regulates complex V activity. *J. Cell Biol.* 206(2): 289--305.
- Rizan, Mohammad, et.al. (2012). Pengaruh Citra merek Dan Brand Kepercayaan Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3, No. 1
- The Ninh Nguyen, et.al., 2016., Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam
- Wijaya, Finna Anastasia; Sugiharto. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 1. ISSN 1907-235X
- Wiratama, Aditya Yoga. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro

Zulaicha, Santri Irawati. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. Vol: 4. Hlm: 125-134



Lampiran 1: Kisi-kisi Instrumen Penelitian

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA E-
MONEY BSM**

(Study pada nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno-Hatta, Kota
Malang)

Petunjuk pengisian :

Jawablah Pernyataan-Pernyataan berikut ini dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang telah tersedia di bawah ini!

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Pendidikan Terakhir : SD/SMP SMA D3/S1 S2
 S3 Lainnya.....
4. Pekerjaan : PNS/TNI/POLRI PETANI
 SWASTA Lainnya,Sebutkan:.....
5. Pendapatan/Bulan : ≤Rp2.000.000
 Rp3.000.000 - Rp5.000.000
 Rp5.010.000 - Rp7.000.000
 Rp7.010.000 - Rp10.000.000
 ≥Rp10.000.000
6. Usia : ≤ 20 tahun 21 - 25 tahun
 25 - 30 tahun 31 - 35 tahun

35 - 40 tahun

41 - 45 tahun

45 - 50 tahun

≥ 51 tahun

7. Alamat :

8. No. Telpon :

(*jika ada)

9. Keterangan:

10. SS = Sangat Setuju KS = Kurang Setuju

11. S = Setuju TS = Tidak Setuju

12. CS = Cukup Setuju

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		TS	K S	CS	S	SS
	Citra merek	1	2	3	4	5
Functional Image						
1	Bank Syariah Mandiri KCP Soehat Kota Malang memiliki kualitas pelayanan berbasis syariah yang baik					
2	Saya merasa Bank Syariah Mandiri merupakan Bank Syariah yang lebih baik dibandingkan pesaing					
3	Bank Mandiri Syariah merupakan Bank Syariah terpercaya					
Affective Image						
4	Saya merasa Bank Mandiri Syariah merupakan Bank syariah yang amanah di Indonesia					
5	Saya merasa Bank Mandiri Syariah pasti menggunakan akad-akad sesuai dengan prinsip syariah					
Reputation Image						
6	Saya merasa Bank Mandiri Syariah merupakan Bank syariah terbaik di Indonesia dibandingkan merek (brand) Bank syariah pesaingnya					

7	Bank Syariah Mandiri merupakan merek (brand) Bank syariah yang terkenal dan mudah diingat di benak masyarakat					
Kepercayaan		1	2	3	4	5
Kepercayaan						
8	Bank Syariah Mandiri merupakan merek (brand) bank syariah yang terpercaya					
Dapat diandalkan						
9	Bank Syariah Mandiri dapat membantu segala pembiayaan ataupun transaksi berbasis syariah					
Jujur						
10	Saya merasa Bank Syariah Mandiri jujur dalam penggunaan akad-akadnya					
Keamanan						
11	Keamanan baik informasi maupun bertransaksi di Bank Syariah Mandiri terjamin					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		TS	K S	CS	S	SS
Keputusan Pembelian		1	2	3	4	5
pengenalan kebutuhan						
12	Saya tahu dan berminat dengan <i>E-money</i> BSM					
Pencarian informasi						
13	Mencari informasi mengenai <i>e-money</i> BSM					
evaluasi alternatif						
14	Saya telah membandingkan dengan produk sejenis dan produk alternatif					
keputusan pembelian						
15	Telah memutuskan menggunakan produk layanan <i>e-money</i> BSM					
perilaku pasca pembelian						
16	Saya menilai kinerja dari produk layanan <i>e-money</i> BSM baik					

❖ Apa alasan saudara menggunakan produk *e-money* Bank Syariah Mandiri:

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Lampiran 2: Hasil Uji Coba Instrumen

1. Validitas Instrumen

- Variabel Citra merek (X1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22,93	22,409	,883	.	,901
X1.2	23,03	23,964	,801	.	,910
X1.3	23,10	28,162	,667	.	,925
X1.4	22,77	25,357	,651	.	,925
X1.5	23,10	28,162	,667	.	,925
X1.6	22,93	22,409	,883	.	,901
X1.7	22,93	22,409	,883	.	,901

- Variabel Kepercayaan (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12,93	2,823	,578	,422	,536
X2.2	12,70	3,597	,462	,350	,627
X2.3	13,23	3,357	,449	,206	,626
X2.4	13,53	2,878	,410	,199	,670

- Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15,37	6,516	,719	,932	,818
Y.2	15,43	6,392	,767	,932	,804
Y.3	15,33	6,713	,734	,630	,814
Y.4	15,57	7,357	,708	,585	,824
Y.5	15,37	7,964	,469	,423	,877

2. Reliabilitas Instrumen

- **Variabel Citra merek (X1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,925	,929	7

- **Variabel Kepercayaan (X2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,682	,693	4

- **Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

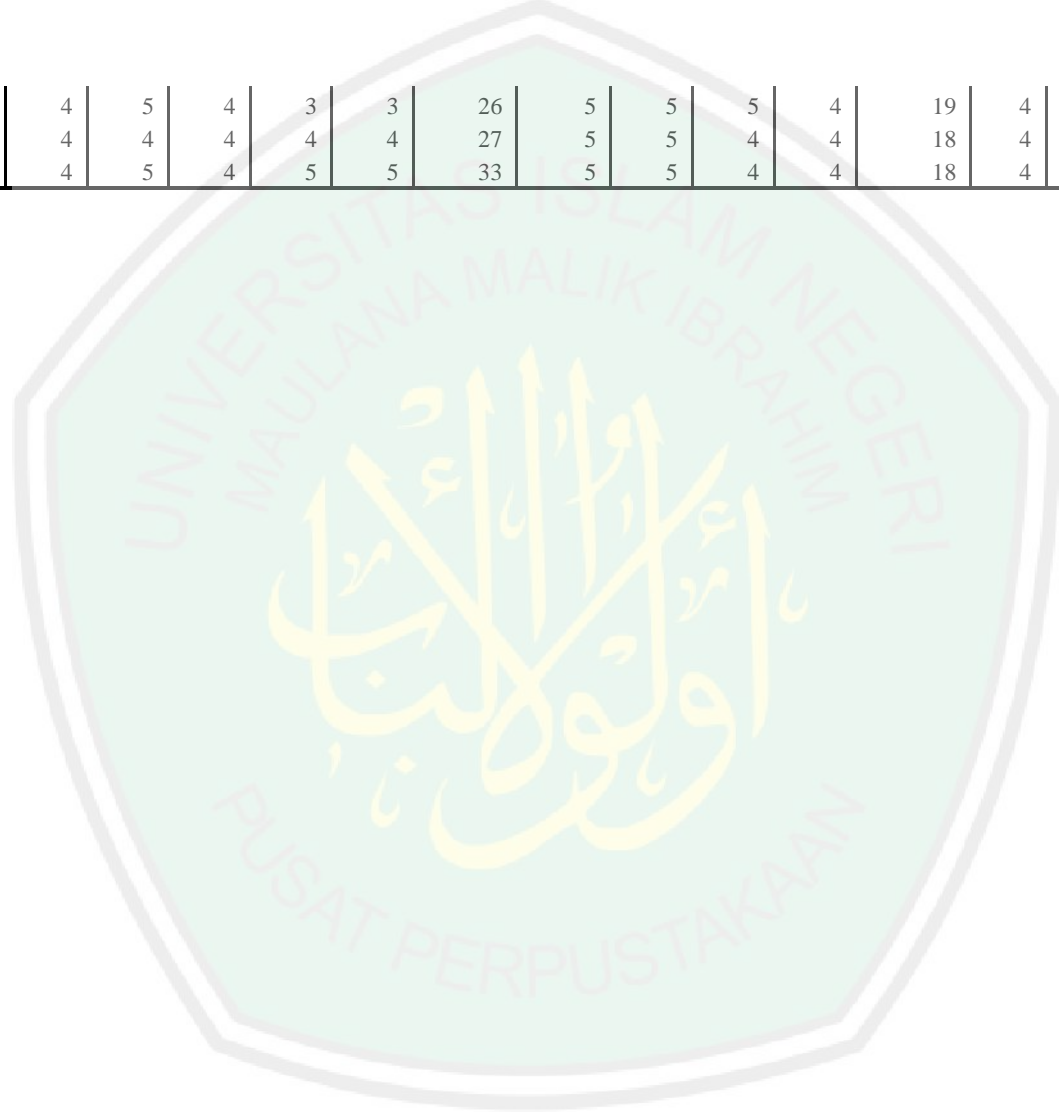
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,859	,859	5

Lampiran 3: Data Try Out

No	Variabel Citra merek X1							TOTAL X1	Variabel Kepercayaan X2				TOTAL X2	Variabel Keputusan Pembelian Y					TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22
3	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22
4	3	4	4	4	4	3	3	25	4	5	5	3	17	4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	5	4	3	3	26	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23
6	3	4	4	4	4	3	3	25	4	5	4	3	16	3	3	4	4	4	18
7	5	4	4	5	4	5	5	32	5	5	5	3	18	5	5	4	4	4	22
8	3	3	4	4	4	3	3	24	5	5	4	3	17	4	3	4	3	3	17
9	3	3	4	5	4	3	3	25	5	5	4	4	18	4	4	4	2	3	17
10	4	3	3	3	3	4	4	24	5	5	4	5	19	4	4	3	3	3	17
11	3	4	4	5	4	3	3	26	2	5	3	2	12	3	3	2	3	4	15
12	3	4	4	4	4	3	3	25	5	5	2	2	14	3	3	3	3	3	15
13	5	4	4	5	4	5	5	32	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
15	1	1	2	2	2	1	1	10	2	2	3	3	10	1	1	3	3	4	12
16	2	2	3	2	3	2	2	16	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	17
17	4	4	4	5	4	4	4	29	5	5	5	3	18	4	4	3	3	5	19
18	4	5	3	3	3	4	4	26	4	4	5	3	16	3	3	2	2	3	13
19	2	1	2	2	2	2	2	13	5	4	4	4	17	5	4	4	4	3	20
20	5	5	3	3	3	5	5	29	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
21	4	4	3	3	3	4	4	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	19
22	3	3	4	3	4	3	3	23	5	5	4	5	19	3	3	3	3	3	15
23	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
24	5	4	3	5	3	5	5	30	5	5	5	4	19	3	3	4	4	4	18
25	5	4	4	3	4	5	5	30	4	5	5	5	19	4	4	4	4	3	19
26	5	4	4	5	4	5	5	32	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
27	5	4	4	4	4	5	5	31	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20

28	3	4	4	5	4	3	3	26	5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	22
29	4	3	4	4	4	4	4	27	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
30	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22



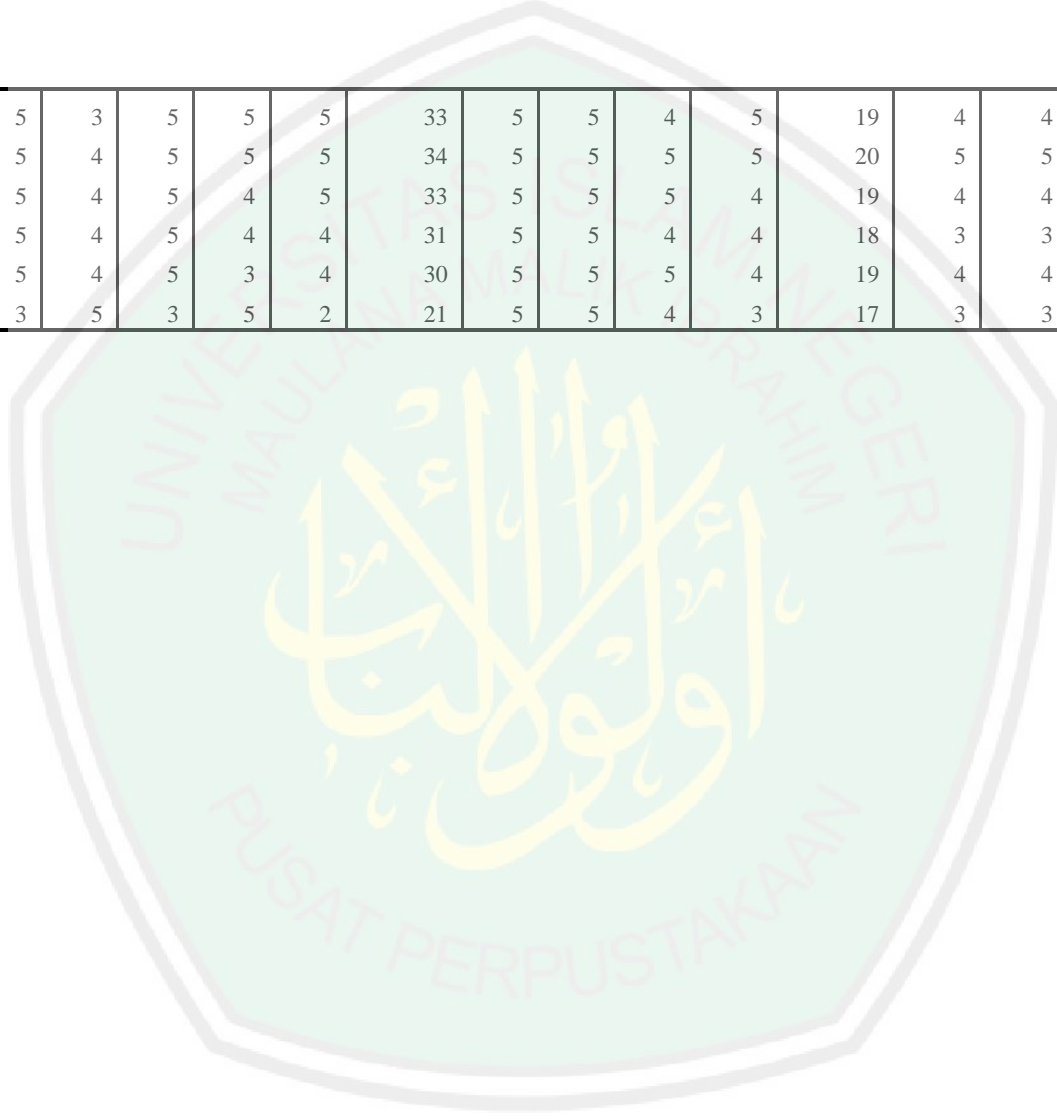
Lampiran 4: Tabulasi Data

No	Variabel Citra merek X1							TOTAL X1	Variabel Kepercayaan X2				TOTAL X2	Variabel Keputusan Pembelian Y					TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	4	4	18	5	5	4	4	4	22
3	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	22
4	3	4	4	4	4	3	3	25	4	5	5	3	17	4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	5	4	3	3	26	5	5	4	4	18	5	5	5	4	4	23
6	3	4	4	4	4	3	3	25	4	5	4	3	16	3	3	4	4	4	18
7	5	4	4	5	4	5	5	32	5	5	5	3	18	5	5	4	4	4	22
8	3	3	4	4	4	3	3	24	5	5	4	3	17	4	3	4	3	3	17
9	3	3	4	5	4	3	3	25	5	5	4	4	18	4	4	4	2	3	17
10	4	3	3	3	3	4	4	24	5	5	4	5	19	4	4	3	3	3	17
11	3	4	4	5	4	3	3	26	2	5	3	2	12	3	3	2	3	4	15
12	3	4	4	4	4	3	3	25	5	5	2	2	14	3	3	3	3	3	15
13	5	4	4	5	4	5	5	32	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22
15	1	1	2	2	2	1	1	10	2	2	3	3	10	1	1	3	3	4	12
16	2	2	3	2	3	2	2	16	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	17
17	4	4	4	5	4	4	4	29	5	5	5	3	18	4	4	3	3	5	19
18	4	5	3	3	3	4	4	26	4	4	5	3	16	3	3	2	2	3	13
19	2	1	2	2	2	2	2	13	5	4	4	4	17	5	4	4	4	3	20
20	5	5	3	3	3	5	5	29	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
21	4	4	3	3	3	4	4	25	5	5	5	5	20	4	4	4	4	3	19
22	3	3	4	3	4	3	3	23	5	5	4	5	19	3	3	3	3	3	15

23	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
24	5	4	3	5	3	5	5	30	5	5	5	4	19	3	3	4	4	4	18
25	5	4	4	3	4	5	5	30	4	5	5	5	19	4	4	4	4	3	19
26	5	4	4	5	4	5	5	32	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
27	5	4	4	4	4	5	5	31	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
28	3	4	4	5	4	3	3	26	5	5	5	4	19	4	4	5	4	5	22
29	4	3	4	4	4	4	4	27	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
30	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
31	2	2	2	3	2	2	2	15	2	5	3	5	15	2	2	1	1	4	10
32	2	2	4	5	4	2	2	21	4	5	5	5	19	1	1	3	1	5	11
33	4	3	4	4	4	5	4	28	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
34	2	1	3	5	3	5	2	21	4	4	4	4	16	1	1	3	1	5	11
35	5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	5	4	19	4	4	1	5	4	18
36	4	5	5	4	5	4	4	31	5	5	5	4	19	3	3	2	2	3	13
37	4	3	3	5	3	4	4	26	5	5	4	4	18	4	4	5	4	5	22
38	3	2	4	5	4	2	3	23	2	2	1	1	6	3	3	3	2	1	12
39	3	2	4	5	4	3	3	24	2	5	3	2	12	2	2	1	1	4	10
40	3	2	4	5	4	4	3	25	5	4	4	4	17	4	5	4	4	3	20
41	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	16	4	4	3	2	2	15
42	4	4	3	3	3	5	4	26	5	5	5	4	19	4	4	3	3	3	17
43	4	3	3	3	3	4	4	24	5	5	4	5	19	3	3	3	3	3	15
44	3	3	3	4	3	1	3	20	5	5	4	4	18	3	3	4	4	3	17
45	2	1	2	5	2	4	2	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	3	19
46	5	4	5	5	5	5	5	34	2	5	3	2	12	4	4	4	4	4	20
47	5	4	3	4	3	5	5	29	5	4	4	4	17	4	4	3	3	3	17
48	5	1	1	2	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

49	5	4	5	4	5	4	5	32	5	5	5	4	19	4	4	3	3	3	17
50	5	4	3	4	3	3	5	27	5	5	4	4	18	4	4	4	2	1	15
51	4	4	5	4	5	4	4	30	5	5	4	4	18	4	3	4	2	2	15
52	4	3	3	3	3	4	4	24	5	5	5	4	19	3	3	3	3	3	15
53	4	3	3	4	3	4	4	25	5	5	5	4	19	4	4	4	2	3	17
54	5	4	3	4	3	5	5	29	5	5	5	4	19	5	5	5	2	1	18
55	5	4	5	1	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	4	4	5	3	21
56	3	3	3	5	3	5	3	25	2	2	1	1	6	1	1	3	3	5	13
57	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
58	3	3	4	4	4	3	3	24	5	5	4	4	18	4	4	3	4	3	18
59	4	4	4	4	4	2	4	26	5	5	4	4	18	4	4	2	2	3	15
60	5	4	5	1	5	4	5	29	5	5	4	4	18	1	1	1	1	1	5
61	5	4	5	1	5	5	5	30	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	22
62	5	5	3	3	3	4	5	28	4	4	4	3	15	4	4	3	2	2	15
63	4	4	5	5	5	5	4	32	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	22
64	4	4	3	5	3	3	4	26	5	5	4	5	19	2	2	2	5	4	15
65	3	3	3	5	3	5	3	25	5	5	4	5	19	4	4	2	2	2	14
66	4	4	5	5	5	5	4	32	2	5	3	2	12	1	1	3	3	3	11
67	4	5	5	5	5	2	4	30	4	4	5	4	17	1	1	3	3	4	12
68	3	3	3	1	3	3	3	19	5	4	4	4	17	2	2	1	1	4	10
69	3	3	3	5	3	5	3	25	2	2	3	3	10	1	1	3	3	5	13
70	3	3	2	3	2	4	3	20	3	3	1	1	8	4	4	2	2	2	14
71	1	1	1	2	1	4	1	11	5	5	5	2	17	1	1	2	3	3	10
72	4	5	5	5	5	4	4	32	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
73	4	5	5	5	5	3	4	31	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	20
74	4	5	5	4	5	3	4	30	4	4	5	2	15	5	4	4	4	4	21

75	5	5	5	3	5	5	5	33	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	20
76	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	4	5	4	5	33	5	5	5	4	19	4	4	4	4	3	19
78	4	5	5	4	5	4	4	31	5	5	4	4	18	3	3	3	3	4	16
79	4	5	5	4	5	3	4	30	5	5	5	4	19	4	4	3	3	3	17
80	2	1	3	5	3	5	2	21	5	5	4	3	17	3	3	2	2	3	13



Lampiran 5: Statistik Deskriptif Variabel Citra merek (X1)

Statistics

		X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	X5.5	X6.6	X7.7
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,83	3,58	3,75	3,95	3,80	3,90	3,83
Std. Deviation		1,065	1,167	,987	1,135	,947	1,086	1,065
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,5	2,5	2,5
	KS	7	8,8	8,8	11,3
	CS	20	25,0	25,0	36,3
	S	25	31,3	31,3	67,5
	SS	26	32,5	32,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	8,8	8,8	8,8
	KS	6	7,5	7,5	16,3
	CS	18	22,5	22,5	38,8
	S	32	40,0	40,0	78,8
	SS	17	21,3	21,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,5	2,5	2,5
	KS	5	6,3	6,3	8,8
	CS	24	30,0	30,0	38,8
	S	29	36,3	36,3	75,0
	SS	20	25,0	25,0	100,0
Total		80	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5,0	5,0	5,0
	KS	5	6,3	6,3	11,3
	CS	14	17,5	17,5	28,8
	S	25	31,3	31,3	60,0
	SS	32	40,0	40,0	100,0
	Total		80	100,0	100,0

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,3	1,3	1,3
	KS	5	6,3	6,3	7,5
	CS	24	30,0	30,0	37,5
	S	29	36,3	36,3	73,8
	SS	21	26,3	26,3	100,0
	Total		80	100,0	100,0

X6.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,5	2,5	2,5
	KS	7	8,8	8,8	11,3
	CS	18	22,5	22,5	33,8
	S	23	28,8	28,8	62,5
	SS	30	37,5	37,5	100,0
	Total		80	100,0	100,0

X7.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,5	2,5	2,5
	KS	7	8,8	8,8	11,3
	CS	20	25,0	25,0	36,3
	S	25	31,3	31,3	67,5
	SS	26	32,5	32,5	100,0
	Total		80	100,0	100,0

Lampiran 6: Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,44	4,64	4,11	3,80
Std. Deviation		,979	,750	,900	1,011
Minimum		2	2	1	1
Maximum		5	5	5	5

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	9	11,3	11,3	11,3
	CS	1	1,3	1,3	12,5
	S	16	20,0	20,0	32,5
	SS	54	67,5	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	5,0	5,0	5,0
	CS	1	1,3	1,3	6,3
	S	15	18,8	18,8	25,0
	SS	60	75,0	75,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,8	3,8	3,8
	KS	1	1,3	1,3	5,0
	CS	7	8,8	8,8	13,8
	S	42	52,5	52,5	66,3
	SS	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,8	3,8	3,8
	KS	7	8,8	8,8	12,5
	CS	11	13,8	13,8	26,3
	S	41	51,3	51,3	77,5
	SS	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Lampiran 7: Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,54	3,49	3,49	3,29	3,58
Std. Deviation		1,158	1,136	1,102	1,105	1,041
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Frequency Table

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	11,3	11,3	11,3
	KS	4	5,0	5,0	16,3
	CS	14	17,5	17,5	33,8
	S	41	51,3	51,3	85,0
	SS	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	11,3	11,3	11,3
	KS	4	5,0	5,0	16,3
	CS	16	20,0	20,0	36,3
	S	41	51,3	51,3	87,5
	SS	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6,3	6,3	6,3
	KS	9	11,3	11,3	17,5
	CS	22	27,5	27,5	45,0
	S	30	37,5	37,5	82,5
	SS	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	7,5	7,5	7,5
	KS	14	17,5	17,5	25,0
	CS	19	23,8	23,8	48,8
	S	33	41,3	41,3	90,0
	SS	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5,0	5,0	5,0
	KS	5	6,3	6,3	11,3
	CS	28	35,0	35,0	46,3
	S	27	33,8	33,8	80,0
	SS	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Lampiran 8: Perhitungan Uji Normalitas (kolmogrov-smirnov)

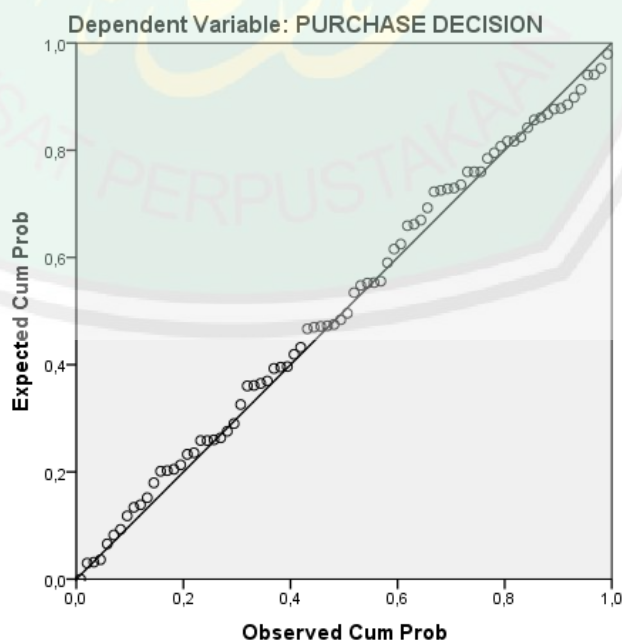
Variabel Citra merek (X1) dan Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,45001555
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,037
	Negative	-,063
Test Statistic		,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 9: Perhitungan Uji Multikolinieritas

Variabel Citra merek (X1) dan Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

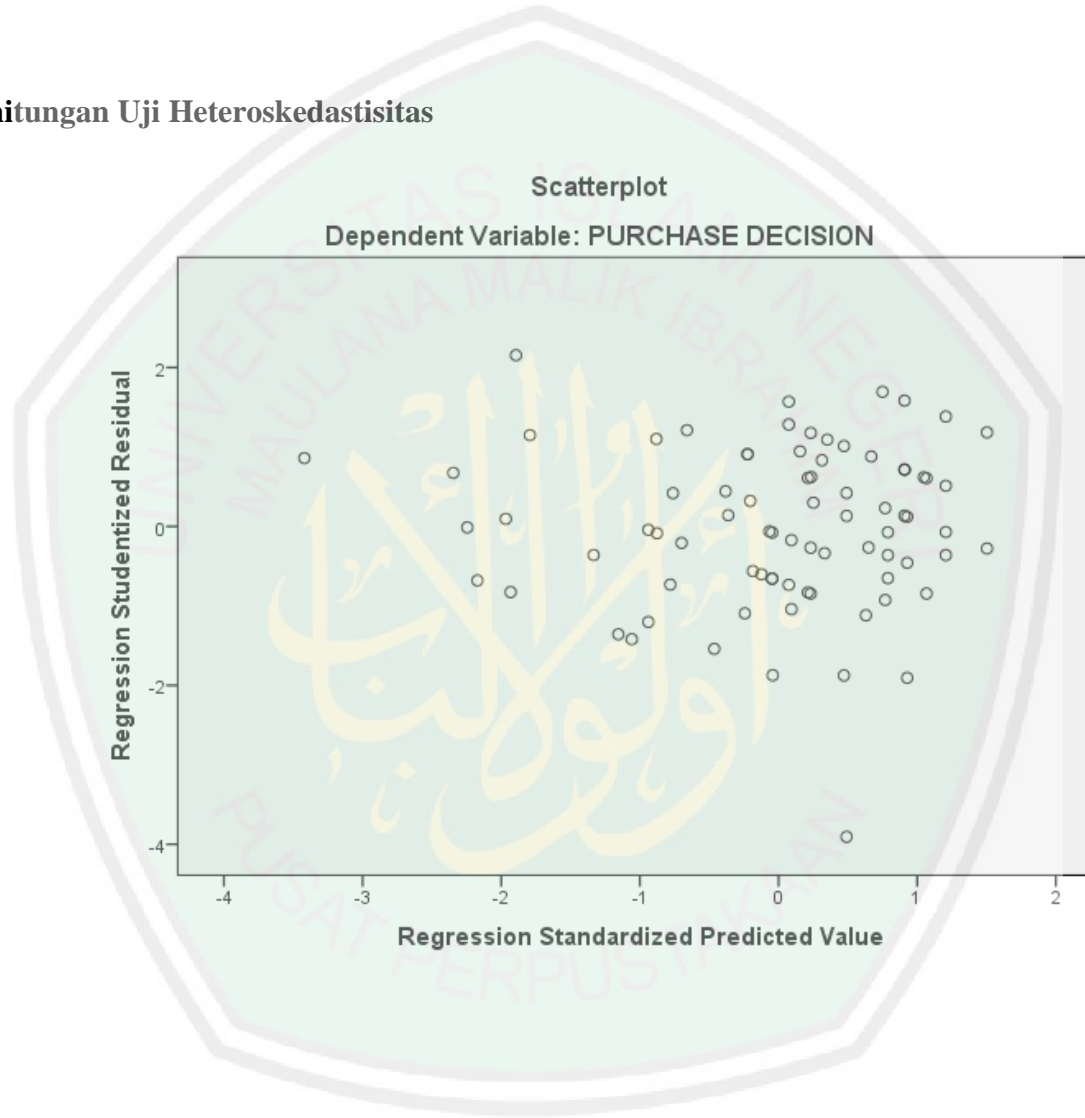
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,170	2,625		,827	,411		
	BRAND IMAGE	,331	,077	,422	4,268	,000	,900	1,111
	TRUST	,377	,139	,269	2,715	,008	,900	1,111

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Model		Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
					(Constant)	BRAND IMAGE	TRUST
1	1		2,962	1,000	,00	,00	,00
	2		,024	11,096	,05	,90	,36
	3		,014	14,370	,95	,10	,64

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Lampiran 10: Perhitungan Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 11: Perhitungan Korelasi (hubungan) Antar Variabel**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 ^a	,322	,304	3,49453

a. Predictors: (Constant), TRUST, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446,444	2	223,222	18,279	,000 ^b
	Residual	940,306	77	12,212		
	Total	1386,750	79			

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

b. Predictors: (Constant), TRUST, BRAND IMAGE

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,170	2,625		,827	,411
	BRAND IMAGE	,331	,077	,422	4,268	,000
	TRUST	,377	,139	,269	2,715	,008

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9,2443	20,9490	17,3750	2,37722	80
Residual	-13,54191	7,12695	,00000	3,45002	80
Std. Predicted Value	-3,420	1,503	,000	1,000	80
Std. Residual	-3,875	2,039	,000	,987	80

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Lampiran 12: Biodata

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Dhimas Bayu Fernanda
Tempat, tanggal lahir : Nganjuk, 14 November 1998
Alamat Asal : Dsn. Jopatran Ds. Nglundo Kec. Sukomoro Kab. Nganjuk
Alamat Kos : Jl. Candi VI
Nomor Hp : 081231331442 / 085790491675 (WA)
E-mail : dhimasbayu891@gmail.com
Instagram : @Fernandadhimas

PENDIDIKAN FORMAL

2004 - 2010 : SDN Nglundo 1
2010 - 2013 : SMPN 1 Sukomoro
2013 - 2016 : MAN Nganjuk
2016 - 2020 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341)
558881

BUKTI KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Dhimas Bayu Fernanda
NIM/ Jurusan : 18540062/ Perbankan Syariah (S1)
Konsentrasi : Entrepreneur
Dosen Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M.
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap
keputusan pembelian E- mooney (Study pada Bank
Syariah Mandiri KCP Soekarno Hatta Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	18 oktober 2019	Pengajuan Outline Skripsi	1.
2.	19 November 2019	Revisi Judul	2.
3.	17 Desember 2019	Bab I	3.
4.	26 Desember 2019	Revisi Bab I	4.
5.	31 Desember 2019	Bab II & III	5.
6.	09 Februari 2020	Revisi dan Acc Ban I, II, III	6.
7.	14 Februari 2020	Revisi Bab IV & V	7.
8.	22 April 2020	Acc Bab IV & V	8.
9.	27 April 2020	Seminar Hasil	9.
10.	30 April 2020	Acc Revisi Seminar Hasil	10.
11.	15 Juni 2020	Ujian Skripsi	11.
12.	18 Juni 2020	Acc Revisi Skripsi	12.

Malang, 16 Juni 2020
Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah,

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881
Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangandibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan: **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Dhimas Bayu Fernanda
NIM : 18540062
Handphone : 081231331442/ 085790491675 (WA)
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : dhimasbayu891@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pengguna E-Money (Study pada Bank Syariah Mandiri KCP Soekarno Hatta Kota Malang)


Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	21%	7%	19%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24April 2020

UP2M


Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001

skripsi

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	5%
2	docobook.com Internet Source	4%
3	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	2%
4	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	2%
5	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	2%
6	ejournal.unsri.ac.id Internet Source	1%
7	www.scribd.com Internet Source	1%
8	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%
9	ejournal.undip.ac.id	

	Internet Source	1%
10	journal.unimal.ac.id Internet Source	1%
11	core.ac.uk Internet Source	1%
12	Submitted to Universitas Bina Darma Student Paper	1%
13	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
14	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
15	adoc.tips Internet Source	1%
16	dokumen.tips Internet Source	1%
17	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
	Exclude quotes On Exclude matches < 1%	
	Exclude bibliography On	