



DETERMINAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN AGGOTA MEMILIH DEPOSITO MUDHARABAH DI BMT AHMAD DAHLAN CAWAS

Niken Rizki Fitri¹, & Fajar Santoso²

^{1&2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Email : nikenfitri1601@gmail.com, fajarsantoso@staff.uinsaid.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menganalisis bagaimana faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi keputusan anggota memilih deposito *mudharabah* di BMT Ahmad Dahlan Cawas. Pengambilan data dengan data primer dan mendistribusikan kuisioner kepada 91 responden pada anggota deposito *mudharabah* di BMT Ahmad Dahlan Cawas. Metode pengolahan data dengan SPSS 26. Hasil penelitian menyatakan variabel Keputusan anggota secara parsial tidak dipengaruhi oleh Faktor Budaya dan Faktor Sosial secara parsial. Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis secara parsial mempengaruhi keputusan anggota secara signifikan. Hubungan positif ini menyatakan bahwa anggota dalam memilih deposito *mudharabah* sesuai dengan kebutuhan dalam menyimpan dananya yang dipengaruhi oleh faktor internal pada diri anggota. Keputusan anggota dipengaruhi oleh variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersamaan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa BMT Ahmad Dahlan Cawas harus tetap meningkatkan kepercayaan anggota pada deposito *mudharabah*, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat digunakan oleh berbagai konsumen.

Kata Kunci : Perilaku Anggota, Keputusan Anggota, Deposito Mudharabah, BMT Ahmad Dahlan Cawas.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze how cultural, social, personal and psychological factors influence members' decisions to choose mudharabah deposits at BMT Ahmad Dahlan Cawas. Collecting data using primary data and distributing questionnaires to 91 respondents to mudharabah deposit members at BMT Ahmad Dahlan Cawas. Data processing method using SPSS 26. The results of the research state that the member decision variable is not partially influenced by Cultural Factors and Social Factors. Personal Factors and Psychological Factors partially influence members' decisions significantly. This positive relationship states that members choose mudharabah deposits according to their needs in saving funds which are influenced by internal factors within the member. Members' decisions are influenced by cultural, social, personal, and psychological variables simultaneously. The implications of these findings indicate that BMT Ahmad Dahlan Cawas must continue to increase members' trust in mudharabah deposits, as well as ensuring that the products offered can be used by various consumers.

Keywords : Customer Behavior, Customer Decisions, Mudharabah Deposits, BMT Ahmad Dahlan Cawas.

PENDAHULUAN

Industri keuangan berbasis syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat dikarenakan adanya konsistensi dengan prinsip-prinsip yang dapat meningkatkan kepercayaan publik pada kinerja manajemen dan operasional. Lembaga keuangan syariah tidak menggunakan kontrak berbasis bunga, ini yang membedakannya dari bank konvensional (Wulaningsih & Widyaningsih, 2025). Lembaga keuangan syariah menawarkan berbagai barang dan jasa kepada pelanggannya berdasarkan prinsip seperti *musyarakah*, *mudharabah*, *murabahah*, *ijarah*, dan lain-lain (Alfarisi et al, 2024).

Indonesia dengan populasi mayoritas Muslim membutuhkan sistem lembaga keuangan yang komprehensif untuk membantu pengusaha mikro dan masyarakat menengah kebawah (Meranti & Yazid, 2021). Sebagai institusi keuangan mikro berbasis prinsip syariah. *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) hadir dan memiliki kemampuan memberikan akses keuangan kepada masyarakat (Sudjana & Rizkison, 2020). Hal ini tentunya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan mengatasi tantangan yang menghalangi operasi di wilayah yang sebelumnya tidak terjangkau (Ritonga & Tambunan, 2024).

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) Ahmad Dahlan Cawas beroperasi di Indonesia yang dibangun oleh Majelis Ekonomi Pimpinan Cabang Muhammadiyah Cawas dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan produktivitas ekonomi masyarakat. Ini membuat BMT Ahmad Dahlan Cawas yang beroperasi menjadi lembaga keuangan mikro syariah

berdasarkan prinsip syariah untuk membantu masyarakat menghimpun dan menyalurkan dana (Gisatriadi et al, 2024). Lembaga ini menjadi wadah untuk menjalankan kegiatan operasional berupa pengumpulan dan penyaluran dana kepada masyarakat berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan berperan juga dalam pengelolaan sumber dana berupa Zakat, Infaq, dan Shodaqoh (Melina, 2020).

Perkembangan ekonomi masyarakat khususnya di Kabupaten Klaten terjadi peningkatan dari tahun 2023 ke 2024 dilihat pada *website East Venture Digital Competitiveness* sebesar 5,9%. Masyarakat saat ini mulai memperhatikan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) sebagai salah satu jenis lembaga keuangan non bank yang memiliki peran dalam meningkatkan kualitas ekonomi mikro (Khoirunnisa et al, 2023).

Tahun 2023, adanya dana macet senilai hampir Rp. 1,8 miliar yang terjadi di KSU (Koperasi Serba Usaha) BMT HU Klaten dimana dana 70 nasabah tidak bisa ditarik yang terdiri dari rekening tabungan, tabungan haji, saham pendiri, dan deposito. Ini menjadikan nasabah merasa dirugikan dan kecewa dengan pelayanan dari KSU BMT HU Klaten. Namun, berbeda dengan kondisi di BMT Ahmad Dahlan Cawas yang melalui pra survei menunjukkan keputusan anggota dalam menyimpan dana khususnya pada produk deposito *mudharabah* memiliki banyak peminat. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui alasan anggota memilih deposito *mudharabah* di BMT Ahmad Dahlan Cawas sebagai alternatif investasi dengan prinsip syariah dan kebutuhan mereka.

Tabel 1. Perolehan Bagi Hasil Saldo Rp. 1.000.000 Periode November 2023-Oktober 2024

	1 Bulan	6 Bulan	12 Bulan
	Nisbah 40%	Nisbah 45%	Nisbah 60%
Rata-Rata Perbulan	Rp. 3.171	Rp. 3.568	Rp. 4.766

Sumber : Data Olahan (2025)

Menurut Sholihin (2013) Deposito *Mudharabah* adalah investasi yang hanya dapat ditarik saat jatuh tempo sesuai dengan waktu dan kesepakatan *shahibul maal* dan

mudharib. Deposito *mudharabah* merupakan salah satu bentuk investasi yang aman karena dana yang disimpan tidak bisa diambil seperti simpanan biasa (Meilanti & Fitria, 2021). Tabel di atas menunjukkan bahwa adanya perbedaan presentase proporsi dari bagi hasil yang diberikan oleh BMT Ahmad Dahlan Cawas sesuai dengan jangka waktunya yang terletak pada lamanya masa penyimpanan. Nisbah hasil yang dihasilkan akan meningkat seiring dengan lamanya deposito *mudharabah* (Fauziah & Segaf, 2022).

Menurut Kotler et al, (2022), Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali suatu kebutuhan dan keinginan dalam memilih barang atau layanan, kemudian melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan melakukan evaluasi pasca-pembelian. Keputusan pembelian mampu meningkatkan pemahaman tentang sikap dan perilaku karena kemampuan mereka untuk mempengaruhi perilaku tertentu (Hasyim & Purnasari, 2021). Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah empat komponen memiliki peran dalam pengambilan keputusan (Alfarisi et al, 2024).

Pada hasil penelitian (Alfarisi et al, 2024) menyatakan keputusan menabung dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jannah et al, 2020) menyampaikan bahwa faktor budaya, sosial, dan pribadi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan. Ini dikarenakan masih kurangnya anggota yang menabung pada simpanan *mudharabah*, sehingga saran yang diberikan ialah memberikan edukasi terhadap produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Fokus analisis ini bertujuan mengetahui apakah perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan anggota *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) Ahmad Dahlan Cawas untuk memilih deposito *mudharabah*. Ini dikarenakan perilaku konsumen mengacu pada cara setiap orang dalam memahami dan

memenuhi kebutuhan konsumen (Kavitha et al., 2023). Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu dari (Qoriyah et al, 2025) dan (Alfarisi et al, 2024) dengan topik dan teori yang sama tetapi berbeda obyek penelitian. Penelitian sebelumnya menyatakan keputusan dipengaruhi oleh aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Konsumen secara kelompok maupun individu, membuat keputusan tentang produk dengan beberapa merek yang menawarkan produk yang sama dalam memilih (Maulana et al, 2020). Keputusan pembelian mengarah pada proses mengevaluasi berbagai pilihan dan mempertimbangkan berbagai hal dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan (Ayamuang & Nuangjamnong, 2023). Menurut Kotler et al, (2022) Pengambilan keputusan melalui lima tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pembeli memulai proses keputusan disaat menyadari suatu kebutuhan baik internal maupun eksternal. Rangsangan internal mendorong orang untuk mempertimbangkan kebutuhannya terlebih dahulu, sementara rangsangan eksternal mendorong orang untuk membeli barang sesuai keinginan mereka (Sobandi & Somantri, 2020).

2. Pencarian Informasi

Seseorang akan mencari informasi tambahan tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan saat mereka ingin membeli sesuatu (Sobandi & Somantri, 2020).

3. Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi yang dilakukan oleh seseorang adalah untuk mencapai pemuasan kebutuhan, menemukan keuntungan dari suatu produk, dan menilai produk berdasarkan kemampuan dan keuntungan yang diperlukan untuk

memenuhi kebutuhan (Sobandi & Somantri, 2020).

4. Keputusan Pembelian

Proses ini, konsumen mempertimbangkan akan membeli produk atau jasa berdasarkan pada merek, kuantitas, penyalur, waktu, dan metode pembayaran (Sobandi & Somantri, 2020).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Menggambarkan proses yang dilakukan pelanggan untuk menentukan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka atau tidak (Sobandi & Somantri, 2020).

Perilaku Konsumen

Kotler et al, (2022) mendefinisikan perilaku konsumen ialah cara seseorang, kelompok, atau organisasi membeli, menggunakan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan. Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat “Perilaku pada konsumen untuk menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Sangadji & Sopiah, 2013). Aspek-aspek utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler et al, (2022) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Dengan kepercayaan pada nilai-nilai yang diwariskan dari generasi ke generasi, budaya mempengaruhi perilaku konsumen (Nugraha et al, 2021). Budaya, subbudaya, dan kelas sosial adalah indikator aspek budaya.

2. Faktor Sosial

Ini mencakup semua golongan dalam mempengaruhi perilaku konsumen tentang pembelian secara langsung atau tidak langsung (Putri & Suhermin, 2022). Keluarga, kelompok acuan, peran, dan status adalah indikator sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah cara seseorang bertindak saat membuat pilihan dipengaruhi oleh lingkungannya. Faktor ini didefinisikan sebagai sifat-sifat yang ada dalam seseorang (Abyano & Romdhoni, 2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi faktor pribadi adalah Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan, Situasi Ekonomi, Gaya Hidup, serta Kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Psikologis ialah komponen berkaitan pada masalah sikap dan perilaku seseorang (Putri & Suhermin, 2022). Adapun indikator yang mempengaruhi psikologis ialah Motivasi, Persepsi, Keyakinan dan Sikap, serta Pembelajaran.

METODE PENELITIAN

Teknik kuantitatif digunakan dalam analisis ini. Menurut Sugiyono (2013) Kuantitatif ialah jenis penelitian yang dilakukan dengan data angka dan analisis statistik pada sampel atau populasi tertentu. Populasi adalah kumpulan setiap individu yang dapat memberikan data dan informasi untuk penelitian (Aliyah, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah 1025 anggota deposito *mudharabah* di *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) Ahmad Dahlan Cawas. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel yang dimana jumlah sampel lebih sedikit dari populasi berdasarkan pada *purposive sampling* dengan menggunakan perhitungan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan jumlah sampel yang akan diteliti ialah 91 responden.

Metode analisis yang digunakan menggunakan *SPSS for windows versi 26* Analisis statistik menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji

Heteroskedastisitas, Uji Multikolonieritas, Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis (Uji t). Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel dependen Keputusan anggota (Y) dipengaruhi oleh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan menilai ketepatan instrumen penelitian. Hasil uji validitas ditunjukkan dalam tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Faktor Budaya	X1.1	0.442	0.2061	Valid
	X1.2	0.658	0.2061	
	X1.3	0.617	0.2061	
	X1.4	0.638	0.2061	
	X1.5	0.525	0.2061	
	X1.6	0.678	0.2061	
Faktor Sosial	X2.1	0.803	0.2061	Valid
	X2.2	0.843	0.2061	
	X2.3	0.736	0.2061	
	X2.4	0.544	0.2061	
	X2.5	0.398	0.2061	
	X2.6	0.422	0.2061	
Faktor Pribadi	X3.1	0.627	0.2061	Valid
	X3.2	0.755	0.2061	
	X3.3	0.739	0.2061	
	X3.4	0.686	0.2061	
	X3.5	0.648	0.2061	
	X3.6	0.673	0.2061	
	X3.7	0.710	0.2061	
	X3.8	0.361	0.2061	
	X3.9	0.622	0.2061	
	X3.10	0.741	0.2061	
Faktor Psikologi	X4.1	0.602	0.2061	Valid
	X4.2	0.549	0.2061	
	X4.3	0.722	0.2061	
	X4.4	0.600	0.2061	
	X4.5	0.728	0.2061	
	X4.6	0.423	0.2061	
	X4.7	0.686	0.2061	
	X4.8	0.682	0.2061	
Keputusan Nasabah	Y.1	0.631	0.2061	Valid
	Y.2	0.705	0.2061	
	Y.3	0.711	0.2061	
	Y.4	0.367	0.2061	
	Y.5	0.741	0.2061	
	Y.6	0.714	0.2061	
	Y.7	0.809	0.2061	
	Y.8	0.831	0.2061	
	Y.9	0.680	0.2061	
	Y.10	0.765	0.2061	

Sumber : Data Olahan (2025)

Uji validitas pada tabel diatas menunjukkan nilai r tabel adalah 0,2061 dengan tingkat signifikan 0,05 dan jumlah data (n) sebanyak 91. Hasil uji korelasi variabel X1, X2, X3, X4, dan Y menyatakan bahwa r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah uji stabilitas dan konsistensi responden ketika menjawab kuesioner. Tabel 3 berikut menunjukkan hasil Cronbach's Alpha :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	0.613	0.60	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0.724	0.60	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0.842	0.60	Reliabel
Faktor Psikologi (X4)	0.742	0.60	Reliabel
Keputusan Anggota (Y)	0.850	0.60	Reliabel

Sumber : Data Olahan (2025)

Tabel di atas menyatakan Faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan keputusan anggota reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Bertujuan menentukan sebaran data terdistribusi normal, dilakukan Uji normalitas memakai uji Kolmogorov pada tabel 4 :

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One – Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83689448
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.048
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Olahan (2025)

Pada tabel 4 di atas pengujian normalitas menunjukkan tingkat signifikansinya yaitu 0,200 > 0,05 dan menyatakan analisis terdistribusi normal.

Menentukan adanya interkorelasi maupun kolinearitas diantara variabel bebas atau tidak, dilakukan uji multikolinearitas pada tabel 5 :

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Keterangan
	Collinearity Statistic		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
X1	.462	2.166	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	.836	1.196	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	.313	3.197	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X4	.309	3.231	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan (2025)

Tabel 5. menyatakan toleransi pada tiap variabel > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Sehingga, hasil diatas menyatakan penelitian ini berhasil melewati uji multikolinearitas karena tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan varian residual pada model regresi adanya ketidaksamaan dengan menggunakan uji glejser.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.445	1.901		3.915	.000
X1	.061	0.80	.112	.759	.450
X2	.016	.046	.037	.339	.736
X3	-.061	.057	-.190	-1.065	.290
X4	-.144	.088	-.294	-1.636	.105

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : Data Olahan (2025)

Tabel 6. menyatakan nilai signifikan Faktor Budaya (X1) 0,450 > 0,05, nilai signifikan Faktor Sosial (X2) 0,736 > 0,05, nilai signifikan Faktor Pribadi (X3) 0,290 > 0,05, dan nilai signifikan Faktor Psikologis (X4) 0,105 > 0,05. Ini artinya tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Bertujuan menentukan tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan dan parsial, gunakan uji regresi linear berganda, dan dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.703	3.158		1.806	.074
X1	-.035	.132	-.023	-.261	.795
X2	.089	.077	.077	1.165	.247
X3	.251	.095	.285	2.644	.010
X4	.766	.146	.569	5.257	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan (2025)

Tabel 7 diatas menyatakan nilai koefisien yang dihasilkan dari uji regresi dan persamaan model regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 5,703 - 0,35X1 + 0,089X2 + 0,251X3 + 0,766X4$$

Berikut ini adalah interpretasi model persamaan regresi tersebut:

- 1) Konstanta senilai 5,703 diartikan jika ada variabel keputusan nasabah dalam memilih Deposito *Mudharabah*.
- 2) Koefisien regresi Faktor Budaya (X1) yang bernilai negatif (-) sebesar -0,035,

sehingga diperkirakan bahwa jika variabel Faktor Budaya (X1) meningkat, maka variabel Keputusan (Y) akan menurun sebesar -0,035.

- 3) Koefisien regresi Faktor Sosial (X2) sebesar 0,089 dapat disimpulkan bahwa nilai ini positif yang artinya setiap ada peningkatan Faktor Sosial sebesar 0,089 maka Keputusan anggota dalam memilih juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,089.
- 4) Koefisien regresi Faktor Pribadi (X3) sebesar 0,251 dapat disimpulkan bahwa ini positif sehingga setiap ada

peningkatan Faktor Pribadi sebesar 0,0251, maka Keputusan Anggota dalam memilih juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,251.

- 5) Koefisien regresi Faktor Psikologis (X4) sebesar 0,766 dan dapat disimpulkan bahwa ini positif sehingga setiap ada peningkatan faktor Psikologis sebesar 0,766, maka Keputusan anggota dalam

memilih juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,766.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada Tabel 8, bertujuan menentukan apakah variabel bebas memiliki pengaruh parsial pada variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1 (Constant)	5.703	3.158		1.806	.074
X1	-.035	.132	-.023	-.261	.795
X2	.089	.077	.077	1.165	.247
X3	.251	.095	.285	2.644	.010
X4	.766	.146	.569	5.257	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan (2025)

Hipotesis secara keseluruhan diterima kecuali H1 dan H2. Tabel 8, menyatakan Faktor Budaya memiliki t hitung -0,261 < t tabel 1,987 dan nilai signifikan 0,795 > 0,05. Faktor Sosial memiliki t hitung 1,165 < t tabel 1,987 dan nilai signifikan 0,247 > 0,05. Faktor Pribadi memiliki t hitung 2,644 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan 0,010 < 0,05.

Faktor Psikologis memiliki t hitung 5,257 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan pada tabel 9 bertujuan mengetahui variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama memiliki pengaruh.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670.851	4	167.713	47.496	.000 ^b
	Residual	303.676	86	3.531		
	Total	974.527	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis

Sumber : Data Olahan (2025)

Berdasarkan uji f diatas, menunjukkan bahwa hasil uji f menyatakan f hitung 47,496 > f tabel 2,47 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menyatakan bahwa variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) secara

menyeluruh berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Anggota.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi pada tabel 10 untuk menentukan seberapa besar kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.674	1.879

a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data Olahan (2025)

Nilai koefisien determinasi (R²) ditunjukkan dalam Tabel 10 senilai 0,688 atau 68,8%. Nilai koefisien determinasi tersebut menjelaskan Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) dapat menjelaskan variabel Keputusan anggota dalam memilih (Y) sebesar 68,8% dan dapat dikatakan kuat, untuk sisanya 31,2% akan dijabarkan oleh variabel lain. Tingginya nilai *adjusted R Square*, semakin tinggi variabel bebas untuk menyatakan variansi variabel terikat.

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Deposito Mudharabah.

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, Faktor Budaya tidak mempengaruhi keputusan anggota secara signifikan dalam memilih deposito *mudharabah* di BMT Ahmad Dahlan Cawas. Ini berdasarkan uji t dimana nilai t hitung < t tabel (-0,261 < 1,987) dan nilai signifikan 0,795 > 0,05. Sehingga, dalam penelitian ini menyatakan H1 tidak diterima dan tidak sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh (Alfarisi et al, 2024) dan (Qoriyah et al, 2025).

Penelitian ini didukung oleh penelitian (Jannah et al, 2020) dan (Abyano & Romdhoni, 2023) faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan. Ini disebabkan karena beberapa indikator pada yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial tidak mendorong anggota dalam memilih deposito *mudharabah* di BMT Ahmad Dahlan Cawas. Adanya anggota yang tidak memiliki kesamaan agama maupun kesamaan ideologi Muhammadiyah, tidak menghambat anggota

dalam menyimpan dananya di BMT Ahmad Dahlan Cawas khususnya pada deposito *mudharabah*. Dengan demikian, anggota BMT Ahmad Dahlan Cawas yang tidak memiliki kesamaan ideologi tetap bisa memilih deposito *mudharabah* karena kebutuhan dan keinginan untuk menyimpan dananya di BMT Ahmad Dahlan Cawas tanpa dipengaruhi oleh indikator tersebut.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Deposito Mudharabah.

Berdasarkan hasil pengolahan data, Keputusan yang dibuat oleh anggota tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor sosial dalam memilih deposito *mudharabah* di BMT Ahmad Dahlan Cawas. Ini berdasarkan uji t yang dilakukan nilai t hitung < t tabel (1,165 < 1,987) dan nilai signifikan 0,247 > 0,05. Oleh karena itu, penelitian ini H2 tidak diterima karena tidak searah dengan penelitian sebelumnya (Alfarisi et al, 2024); (Adhim, 2020) dan (Irfan et al, 2022).

Tidak adanya pengaruh secara signifikan dalam analisis ini dikarenakan beberapa indikator pada faktor sosial yakni kelompok acuan, keluarga, status dan peran tidak mendorong anggota dalam memilih deposito *mudharabah* di BMT Ahmad Dahlan Cawas. Dengan demikian, anggota BMT Ahmad Dahlan Cawas tetap dapat mengetahui adanya produk deposito *mudharabah* di lembaga tidak berdasarkan pada indikator tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jannah et al, 2020) dan (Hanik et al, 2021) yang memiliki hasil sama bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan anggota.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Deposito Mudharabah.

Berdasarkan hasil pengolahan data, Faktor Pribadi terhadap Keputusan anggota memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk memilih deposito *mudharabah* di BMT Ahmad Dahlan Cawas. Ini berdasarkan uji t yang dilakukan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,644 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Alfarisi et al, 2024) yang menunjukkan Faktor Pribadi mempengaruhi pengambilan keputusan. Maka, penelitian ini menunjukkan bahwa H3 diterima.

Penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya (Yusuf et al, 2024) dan Kartika (2022) dimana keputusan nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh faktor pribadi. Ini dikarenakan produk yang ditawarkan sesuai dengan kepribadian pada diri anggota, usia dan tahap siklus hidup, situasi ekonomi, serta pekerjaan dan situasi ekonomi. Keputusan untuk memilih barang atau layanan sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi dikarenakan kepribadian seseorang sangat terkait dengan perilaku konsumen.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Deposito Mudharabah.

Berdasarkan hasil pengolahan data, Faktor Psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan anggota memilih deposito *mudharabah* di BMT Ahmad Dahlan Cawas berpengaruh. Ini berdasarkan uji t dimana nilai t hitung $>$ t tabel ($5,257 > 1,987$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga, penelitian ini menyatakan H4 diterima.

Penelitian sebelumnya oleh (Alfarisi et al, 2024), (Abyano & Romdhoni, 2023) dan (Prastiwi & Zuhdi, 2022) mendukung temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan dipengaruhi oleh Faktor Psikologis dalam memilih deposito *mudharabah* didorong berdasarkan adanya motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap, serta pembelajaran yang ada pada diri

anggota. Pengambilan keputusan didorong oleh faktor internal.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis, uji parsial faktor budaya (X1) dan sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota. Sementara faktor pribadi (X3) dan psikologis (X4) memiliki pengaruh signifikan. Uji simultan menunjukkan bahwa semua faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota. Untuk terus meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen, BMT Ahmad Dahlan Cawas perlu memberikan edukasi tentang prinsip syariah dan manfaat deposito *mudharabah* kepada anggota. Selain itu, BMT harus mempertahankan pelayanan yang nyaman dan mengembangkan *platform* digital transparan untuk memudahkan akses informasi dan pemantauan produk. Ini mungkin menjadi perubahan baru bagi BMT Ahmad Dahlan Cawas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abyano, Gabriel Muhammad., & Romdhoni, Abdul Haris. 2023. Analisis Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Memilih BMT Berkah Madani Cimanggis. *JIEIG: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 2(01), p. 188–193.
- Adhim, Choirul. 2020. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(1), p. 239–247.
- Alfarisi, M. Salman., Rafidah., & Budianto, Achyat. 2024. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Menabung di Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN STS Jambi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(2), p. 657–666.
- Aliyah, Kisti Nur. 2022. *Statistics For*

- Business*. Penerbit Gerbang Media Aksara. Yogyakarta.
- Ayamuang, Kanyawee., & Nuangjamnong, Chompu. 2023. Factors Influencing Purchase Decision: A Case Study of Tiktok Video Streaming Platform. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 10(10), p. 8036–8065.
- Fauziah, Nafisah Wahyu., & Segaf. 2022. Seberapa Pengaruh Penetapan Nisbah Bagi Hasil, Inflasi, Dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Deposito Mudharabah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), p. 435–447.
- Gisatriadi, Norman., Julina , & Herlinda H. 2024. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Pada BMT Indragiri. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), p. 3034–3047.
- Hanik, Umi Atia., Afkar, Taudlikur., & Utami, Hapsari Wiji. 2021. Pengaruh Faktor Sosial dan Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah di BMT Mandiri Ukhuwah Persada (Muda) Jawa Timur. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(2), p. 122–132.
- Hasyim, Fuad., & Purnasari, Nurwulan. 2021. Antecedent of Halal Food Purchasing Decision: A Theory of Planned Behavior (TPB) Approach. *Iqtishadia*, 14(1), p. 107-124.
- Irfan, Muhammad., Azhar., & Yusri, Diyan. 2022. Pengaruh Faktor Sosial Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT Pradesa Stabat. *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), p. 32–38.
- Jannah, Miftahul., Trianto, Budi., & Chandra, Ade. 2020. Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Memilih Simpanan Mudhorabah Pada Koperasi BMT Islam Abdurrah Pekanbaru. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), p. 34–47.
- Kartika, Puji Sri. 2022. Determinant of A Customer's Decision to Choose A Murabaha Contract at Indonesian Sharia Bank. *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 4(2), p. 72–79.
- Kavitha, N., Saran, G., & Vignesh Ram, G. 2023. Factors Influencing Consumer Buying Behaviour in Modern Era. *ComFin Research*, 11(3), p. 14–19.
- Khoirunnisa, Dede., Noviarita, Heni., & Elvia, Evi Eka. 2023. Revitalisasi Baitul Maal Wat Tamwil sebagai Pilar dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Media of Law and Sharia*, 4(4), p. 361–371.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., & Chernev, Alexander. 2022. *Marketing Management*. Pearson Education. United Kingdom.
- Maulana, Fajar Rezky., Hasnita, Nevi., & Evriyenni. 2020. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), p. 124-137.
- Meilanti, Meggi., & Fitria, Lailani. 2021. Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak*, 1(1), p. 30–34.
- Melina, Fhica. 2020. Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), p. 269–280.
- Meranti, Inud Danis Ikhwan., & Yazid, Azy Athoillah. 2021. Peran Baitul Mal Wat Tamwil dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Economic : Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 12(01), p. 31–38.
- Nugraha, Jefri Putri., Alfiah, Dian., Sinulingga, Gairah., Rosmawati., Fathihani., Johannes, Rene., Kristia., Batin, Mail Hilian., Lestari, Widya Jati.,

- Khatimah, Husnil., & Beribe, Maria Fatimah B. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management. Jawa Tengah.
- Prastiwi, Iin Emy., & Zuhdi, Muhammad Naufal. 2022. Analysis of Factors Affecting Interest in Saving In Islamic Bank : Knowledge, Social Environment And Psychological Factors. *IJEBAR: International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(2), p. 1113–1122.
- Putri, Heka Ananda., & Suhermin. 2022. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(4). p. 1-21.
- Qorriyah, Wardah., Gemina, Dwi., & Yulianingsih. 2025. Cultural , Social , Personal and Psychological Influences on Purchasing Decisions. *IJEFBS: International Journal of Economic, Finance and Business Statistics*, 3(1), p. 23–32.
- Ritonga, Ali Mahadi., & Tambunan, Khairina. 2024. Analisis Perilaku Nasabah Dalam Menabung Pada Bmt Raudhah Medan. *Jurnal Sains Student Research*, 2(1), p. 415–424.
- Sangadji, Etta Mamang., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. 2000. *Costumer Behaviour*. Pearson Prentice Hall. United State of America.
- Sholihin, Ahmad Ifham. 2013. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sobandi, Agus., & Somantri, Bambang. 2020. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), p. 41–52.
- Sudjana, Krisna., & Rizkison. 2020. Peran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), p. 175-194.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Wulaningsih, Elistiya Cahya., & Widyaningsih, Meilana. 2025. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Muslim Surakarta. *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 9(1), p. 1–25.
- Yusuf, Farid., & Ramadhana, Wahyu. 2024. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bima. *Economics Science and Administration*, 1(1), p. 14–21.