

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah merupakan salah satu pilar penting dalam sistem keuangan Indonesia karena berperan menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maisir.¹ Kehadiran lembaga keuangan syariah tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat muslim, tetapi juga untuk memperluas inklusi keuangan dan memperkuat stabilitas sistem keuangan nasional.² Salah satu bentuk lembaga keuangan syariah yang beroperasi di tingkat mikro adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS). KSPPS memiliki fungsi utama dalam menghimpun simpanan dari anggota serta menyalurkan pembiayaan berbasis akad syariah, sehingga dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan modal usaha maupun konsumsi dengan cara yang sesuai syariah.³ KSPPS BTM Sumbar, sebagai salah satu koperasi berbasis syariah yang beroperasi di Sumatera Barat, memiliki

¹ Chairia Chairia et al., “Pengaruh Pertumbuhan Pembiayaan Bank Syariah Terhadap Tingkat Profitabilitas Pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Di Otoritas Jasa Keuangan Periode 2016-2020,” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik (JEpa)* 7, no. 1 (2022): 144–52.

² Ulumuddin Nurul Fakhri et al., “Comparison and Predicting Financial Performance of Islamic and Conventional Banks in Indonesia to Achieve Growth Sustainability,” *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics* 3, no. 2 (2019): 174–87.

³ Beny Witjaksono et al., “Factors Which Influence the Intention of Community in Cash Waqaf in Sharia Banking with Theory Planned Behaviour (TPB) Modification Approach,” *Journal of Islamic Banking and Finance* 7, no. 2 (2020): 50–58.

peranan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi anggotanya, khususnya yang bergerak di sektor perdagangan tradisional dan UMKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sendiri menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Padang. UMKM berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penggerak utama perekonomian daerah.⁴ Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang (Elsa, dkk 2023), jumlah UMKM meningkat dari 39.924 unit pada 2022 menjadi 42.282 unit pada 2023, dan melonjak menjadi 47.692 unit pada 2024.⁵ Fakta ini menunjukkan adanya kebutuhan modal yang semakin besar di kalangan pelaku UMKM.

Dalam hal tersebut, KSPPS BTM Sumbar Cabang Pasar Raya sebagai koperasi syariah yang berlokasi di pusat perekonomian Kota Padang memiliki potensi besar dalam menyalurkan pembiayaan. Berdasarkan data internal, adapun pertumbuhan jumlah anggota pembiayaan KSPPS BTM Sumbar Cabang Pasar Raya yaitu:

⁴ Rostime Hermayerni Simanullang and Dior Manta Tambunan, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Deepublish (Yogyakarta, 2023).

⁵ Elsa Widia and Sri Mona Octafia, "Analisis Modal Sosial Terhadap Kinerja Dan Produktivitas Bisnis Perempuan: Kajian UMKM Di Kota Padang," *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Keagamaan Islam* 20, no. 2 (2023): 181–96.

Tabel 1.1

**Data pertumbuhan Anggota Pembiayaan KSPPS BTM Sumbar Cabang
Pasar Raya dari Tahun 2021-2025**

Tahun	Jumlah Anggota
2021	297
2022	428
2023	714
2024	256
2025	229

Sumber : KSPPS BTM Sumbar Cabang Pasar Raya

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pembiayaan aktif di KSPPS BTM Sumbar Cabang Pasar Raya mengalami peningkatan signifikan dari 297 anggota pada tahun 2021 menjadi 714 anggota pada tahun 2023, namun mengalami penurunan tajam menjadi 256 anggota pada tahun 2024. Dan turun lagi menjadi 229 pada tahun 2025. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa, meskipun minat masyarakat terhadap pembiayaan syariah meningkat, terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan anggota dalam mengajukan pembiayaan.

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembiayaan adalah terbatasnya pengetahuan anggota terhadap produk pembiayaan syariah seperti akad murabahah, mudharabah, dan musyarakah serta prosedur pengajuannya.⁶ Di sisi lain, meskipun citra lembaga sudah terbentuk, hal tersebut belum cukup mendorong realisasi pembiayaan karena citra positif tersebut belum sepenuhnya terbentuk menjadi niat nyata.⁷ Tanpa adanya niat yang kuat, pemahaman dan citra positif belum tentu akan menghasilkan keputusan pembiayaan.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan tahap di mana pelanggan menilai berbagai merek yang mereka pertimbangkan, kemudian memilih salah satu yang paling mereka sukai. Pada fase ini, pembeli juga dapat menentukan niat untuk membeli produk yang paling mereka sukai.⁸ Ada beberapa hal yang memengaruhi individu dalam membuat keputusan pembelian, termasuk faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal merujuk pada elemen yang muncul dari dalam diri konsumen yang memengaruhi cara mereka melakukan pemilihan, seperti: persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan atau pemahaman, sikap,

⁶ Rini Ariyanti et al., "Understanding Consumer Behavior In Murabahah Financing Choices: The Role Of Knowledge," *WADIAH: Jurnal Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2025): 80–114, <http://10.0.120.42/wadiah.v9i1.1844>.

⁷ Zakia Ayu Permata and Akhmad Edhy Aruman, "Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara Pengaruh Citra Perusahaan , Kemudahan , Dan Kegunaan Terhadap Intensi Generasi Z Membuka Rekening Syariah (Studi Pada Generasi Z Jakarta Selatan) The Influence of Company Image , Convenience , and Usabili," *Pengabdian Masyarakat Nusantara* 5, no. September (2025).

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition, Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau*, vol. 16, 2015.

pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup yang sering kali memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian produk atau layanan. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari luar individu yang juga mempengaruhi proses pembelian, seperti budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu komunitas.⁹

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memilih variabel pengetahuan, *corporate image*, dan niat perilaku sebagai variabel penelitian karena ketiganya memiliki hubungan yang erat dengan perilaku pengambilan keputusan anggota KSPPS BTM Sumbar Cabang Pasar Raya dalam mengakses layanan pembiayaan. Pengetahuan dipandang penting karena pemahaman yang baik mengenai prinsip, jenis akad, manfaat, risiko, serta prosedur pembiayaan akan mendorong anggota untuk mengambil keputusan yang lebih tepat sesuai kebutuhannya. Sementara itu, *corporate image* yang positif seperti reputasi BTM yang konsisten menerapkan prinsip syariah, pelayanan ramah, serta kepedulian sosial di Pasar Raya dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas anggota terhadap lembaga. Niat perilaku dipilih sebagai variabel mediasi karena anggota yang memiliki pengetahuan yang baik dan persepsi positif terhadap citra BTM belum tentu langsung memutuskan untuk mengambil pembiayaan. Diperlukan adanya dorongan internal dalam bentuk niat berperilaku yang menjadi jembatan antara persepsi

⁹ Faisol Faisol, Sri Aliami, and Samari, "Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri," *Efektor* 9, no. 1 (2022): 35–47, <https://doi.org/10.29407/e.v9i1.16454>.

dan pengetahuan dengan keputusan aktual. Dalam hal ini, niat perilaku berperan sebagai penghubung yang mengonversi pemahaman dan citra positif menjadi perilaku nyata, yaitu keputusan pembiayaan di KSPPS BTM Sumbar Cabang Pasar Raya.

Serta alasan pengambilan objek di Pasar Raya dikarenakan Pasar Raya merupakan pasar tradisional terbesar di Kota Padang dan menjadi pusat aktivitas perdagangan masyarakat. Serta, sebagian besar pedagang di Pasar Raya termasuk kategori UMKM, sehingga kebutuhan modal kerja dan akses pembiayaan syariah relatif tinggi. Kemudian, banyak anggota KSPPS BTM Sumbar Cabang Pasar Raya merupakan pedagang dan pelaku UMKM di lingkungan pasar tersebut, sehingga menjadikan Pasar Raya sebagai lokasi yang relevan untuk melihat bagaimana pengetahuan dan citra lembaga (*corporate image*) memengaruhi keputusan pembiayaan anggota.

Dalam pengembangannya, kendala yang sering terjadi yaitu pemahaman atau pengetahuan masyarakat yang kurang mengetahui tentang apa saja produk syari'ah dan pengoperasionalannya. Karena pada umumnya masyarakat itu lebih mengetahui produk-produk lembaga keuangan konvensional yang memang pada dasarnya perbankan konvensional hadir lebih dulu dibandingkan dengan lembaga keuangan syari'ah. Informasi yang diterima masyarakat kurang lengkap dan belum bisa menjawab pertanyaan mereka terkait produk-produk lembaga keuangan syariah. Pengetahuan yang kurang disini lah yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam

memilih suatu produk.¹⁰ Menurut Kotler dan Keller (dalam Hidayat, dkk, 2023), pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau layanan akan memengaruhi evaluasi dan pilihan mereka, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan pembiayaan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang mengenai fitur, manfaat, risiko, serta prosedur pembiayaan, semakin besar kemungkinannya untuk melakukan keputusan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhannya.¹¹ Berdasarkan wawancara awal dengan salah satu anggota KPPS BTM Sumbar Cabang Pasar Raya, anggota lebih banyak mengetahui informasi produk yang lebih dulu direkomendasikan oleh orang lain sehingga mengakibatkan pengetahuan anggota mengenai produk terbatas pada produk-produk yang direkomendasikan saja. Tidak semua anggota mengetahui semua jenis produk dan kelebihan dari masing-masing produk tersebut. belum memahami secara mendalam perbedaan antara akad-akad pembiayaan seperti murabahah, mudharabah, dan musyarakah, serta belum mengetahui secara jelas prosedur pengajuan dan persyaratan yang berlaku di BTM. Akibat keterbatasan pengetahuan tersebut, anggota KPPS ini belum mengajukan pembiayaan, meskipun memiliki kebutuhan modal tambahan untuk kegiatan ekonomi di sekitar Pasar Raya. Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya pengetahuan menjadi salah satu faktor yang menghambat

¹⁰ Nugroho J Setiadi and M M Se, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, vol. 3 (Prenada Media, 2019).

¹¹ Rahmadani Hidayat et al., "Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review).," *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)* 4, no. 1 (2023).

realisasi keputusan pembiayaan, meskipun ada kebutuhan dan minat yang nyata untuk memanfaatkannya.¹²

Selain itu, *corporate image* (citra perusahaan) juga berpengaruh terhadap keputusan mengambil pembiayaan. *Corporate image* adalah persepsi publik terhadap suatu organisasi yang terbentuk dari akumulasi pengalaman, kesan, dan informasi yang diterima mengenai koperasi tersebut.¹³ Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau dapat disebarkan melalui media masa, namun citra harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus.¹⁴ Berdasarkan wawancara awal dengan salah satu anggota KPPS BTM Sumbar Cabang Pasar Raya, diketahui bahwa citra BTM dinilainya positif karena dianggap konsisten menerapkan prinsip syariah, memberikan pelayanan yang ramah, serta memiliki kepedulian sosial terhadap lingkungan Pasar Raya yang menjadi pusat aktivitas perdagangannya. Kedekatan lokasi kantor cabang dengan area Pasar Raya juga memperkuat kesan bahwa BTM mudah diakses dan memahami kebutuhan pelaku ekonomi setempat. Persepsi positif ini mendorongnya untuk mempertimbangkan pembiayaan di BTM dibandingkan

¹² Wawancara pribadi dengan anggota KPPS BTM Sumbar Cabang Pasar Raya, Kota Padang, pada tanggal 5 Agustus 2025

¹³ Jelena Kapes dan Cuic Tankovic Dragan Benazic, "Corporate Image as a High-Order Construct in Hospitality," *Corporate Communications: An International Journal*, 2022, <https://doi.org/10.1108/ccij-12-2021-0131>.

¹⁴ Putri Zafira and Renita Sugiarti, "Pengaruh Citra Perusahaan, Iklan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Amanah Di BPRS Al Salaam Amal Salman Cabang Bandung," *Jurnal Dimamu* 1, no. 2 (2022): 198–207, <https://doi.org/10.32627/dimamu.v1i2.478>.

lembaga keuangan lain. Namun, meskipun citra BTM sudah baik, ia masih menunda pengajuan pembiayaan karena ingin memastikan kesiapan usaha dan kelengkapan persyaratan. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate image* yang positif, ditambah dengan faktor strategis lokasi, dapat menjadi pendorong kuat terbentuknya niat untuk mengambil keputusan pembiayaan, meskipun belum diwujudkan dalam perilaku aktual.¹⁵

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan anggota dalam mengambil pembiayaan yaitu niat berperilaku, adalah keinginan atau kecenderungan individu untuk mengambil suatu tindakan, yang timbul sebagai akibat dari analisis mental sebelum perilaku yang sesungguhnya diambil.¹⁶ Berdasarkan wawancara dengan salah satu anggota KPPS BTM Sumbar Cabang Pasar Raya, diketahui bahwa ia memiliki minat untuk mengajukan pembiayaan di BTM karena merasa mekanisme yang diterapkan sesuai dengan prinsip syariah yang diyakininya. Ketertarikan tersebut semakin menguat karena aktivitasnya yang sehari-hari berada di lingkungan Pasar Raya, di mana kebutuhan modal kerja relatif tinggi akibat tingginya perputaran barang dan persaingan usaha. Ia mengungkapkan bahwa pemilihan BTM sebagai alternatif pembiayaan didorong oleh informasi yang diperolehnya mengenai skema pembiayaan yang bebas dari unsur riba, proses pengajuan yang sederhana, serta kedekatan lokasi kantor cabang dengan area

¹⁵ Wawancara pribadi dengan anggota KPPS BTM Sumbar Cabang Pasar Raya, Kota Padang, pada tanggal 5 Agustus 2025

¹⁶ John C Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, vol. 90 (Jakarta, 2002).

Pasar Raya sehingga memudahkan akses. Selain itu, ia telah mencari informasi terkait jenis-jenis pembiayaan, persyaratan, dan manfaat yang ditawarkan BTM, meskipun belum melakukan pengajuan secara langsung. Anggota KSPPS tersebut menyampaikan bahwa ia berencana untuk mengambil pembiayaan dalam waktu dekat, terutama jika telah memiliki keyakinan penuh terhadap keunggulan produk dan kelancaran prosedurnya. Hal ini menunjukkan adanya niat yang nyata untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan di BTM, walaupun belum sampai pada tahap perilaku aktual berupa realisasi pengambilan keputusan pembiayaan.¹⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah dan Muhammad Arif yang menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih fasilitas pembiayaan.¹⁸ Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Farid dan Nely yang menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.¹⁹ Sedangkan Nia Yolanda, dkk menemukan bahwa citra perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung.²⁰ Penelitian

¹⁷ Wawancara pribadi dengan anggota KSPPS BTM Sumbar Cabang Pasar Raya, Kota Padang, pada tanggal 5 Agustus 2025

¹⁸ Siti Aisyah and Muhammad Arif, "Pengaruh Pengetahuan Dan Kesadaran Nasabah Akan Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Fasilitas Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Di Bank Syariah Indonesia Area Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1980, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9134>.

¹⁹ Farid Ardyansyah and Nely Agustini, "Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Religiusitas Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan Di Kspps Bmt Nurul Jannah Gresik," *JASIE - Journal of Aswaja and Islamic Economics* 2, no. 2 (2024): 40–56, <https://doi.org/10.31942/jse.v2i2.8649>.

²⁰ Nia Yolanda, Rita Dwi Putri, and Nidia Anggreni, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Citra Perbankan, Dan Persepsi Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan

oleh Saida Firdausi Nuzula (2021) juga mengungkapkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di KSPPS BMT Kemitraan Bojonegoro.²¹ Begitu juga Icek Ajzen, yang menyatakan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.²²

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Anggota Koperasi dan *Corporate Image* Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BTM SUMBAR Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pembiayaan dimediasi oleh Niat Perilaku”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan diatas, dapat disimpulkan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan anggota koperasi terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan di KSPPS BTM Sumbar?
2. Bagaimana pengaruh *corporate image* KSPPS BTM Sumbar terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan di KSPPS BTM Sumbar?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan anggota koperasi terhadap niat perilaku anggota koperasi di KSPPS BTM Sumbar?

Menabung (Studi Kasus Pada Bank BRI Unit Selayo),” *Journal of Innovation Research and Knowledge* 2, no. 5 (2022): 87–94.

²¹ “OJK. (2020). Statistik Lembaga Keuangan Syariah. Otoritas Jasa Keuangan.,” *Otoritas Jasa Keuangan(OJK)*, 2020.

²² Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

4. Bagaimana pengaruh *corporate image* KSPPS BTM Sumbar terhadap niat perilaku anggota koperasi di KSPPS BTM Sumbar?
5. Bagaimana pengaruh niat perilaku anggota koperasi terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan di KSPPS BTM Sumbar?
6. Bagaimana pengaruh pengetahuan anggota koperasi terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan yang dimediasi oleh niat perilaku di KSPPS BTM Sumbar?
7. Bagaimana pengaruh pengetahuan anggota koperasi terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan yang dimediasi oleh niat perilaku di KSPPS BTM Sumbar?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dibuat batasan masalah agar tidak terjadi pelebaran pokok permasalahan dalam penelitian ini. Peneliti membatasi penelitian hanya pada anggota pembiayaan KSPPS BTM Sumbar

Cabang Pasar Raya

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan anggota koperasi terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan di KSPPS BTM Sumbar

2. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* KSPPS BTM Sumbar terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan di KSPPS BTM Sumbar
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan anggota koperasi terhadap niat perilaku anggota KSPPS BTM Sumbar
4. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* KSPPS BTM Sumbar terhadap niat perilaku anggota koperasi di KSPPS BTM Sumbar
5. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* KSPPS BTM Sumbar terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan anggota koperasi di KSPPS BTM Sumbar
6. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan anggota koperasi terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan yang di mediasi oleh niat perilaku di KSPPS BTM Sumbar
7. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* KSPPS BTM Sumbar terhadap keputusan melakukan jasa pembiayaan yang dimediasi oleh niat perilaku sebagai variabel mediasi di KSPPS BTM Sumbar

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan berguna serta bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi Penulis

Untuk menambahkan serta mengembangkan ilmu dan pengetahuan mengenai pengaruh pengetahuan anggota koperasi dan *corporate image*

kspps btm sumbar terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan di mediasi niat perilaku (*behavioral intention*).

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat membawa wawasan dibidang lembaga keuangan syariah khususnya *kspps btm*. Serta dapat menjadi bahan pembelajaran dan dapat menambah wawasan tentang pengetahuan anggota koperasi dan *corporate image kspps btm sumbar* terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan di mediasi niat perilaku (*behavioral intention*).

3. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi dan informasi bagi lembaga keuangan syariah dalam mengetahui tentang pengetahuan anggota koperasi dan *corporate image kspps btm sumbar* terhadap keputusan menggunakan jasa pembiayaan di mediasi niat perilaku (*behavioral intention*).

F. Sistematika Penulisan

Bagian proposal penelitian ini berisi bagian-bagian yang terdiri dari beberapa BAB untuk mempermudah pemahaman dan menghindari tumpang tindih dalam pembahasan materi, maka akan dirincikan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini menyajikan latar belakang perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II: Landasan Teori

Pada bab ini membahas tentang landasan teori mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dalam pelaksanaan penelitian ini. Bab ini juga menguraikan serta menjelaskan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan pada penelitian yang akan dilakukan dan selanjutnya yaitu berisi kerangka berfikir.

Bab III: Metode Penelitian

Menjelaskan jenis dan metode-metode penelitian yang digunakan yang berisi tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang deskriptif objek penelitian, analisis data dan pembahasan penelitian.

Bab V: Kesimpulan

Pada bab ini akan memaparkan kesimpulan yang telah diperoleh dari bab pembahasan dan hasil yang telah dilakukan serta saran yang ditujukan untuk berbagai pihak terkait.