

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN LITERASI
KEUANGAN TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN *ACTION MOBILE BANK ACEH*
SYARIAH DI KUTACANE**



Disusun oleh:

NURUL HABIBI
NIM: 210603007

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nurul Habibi

NIM : 210603007

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 13 Juni 2025

Yang Menyatakan



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
Pengaruh Pemasaran Digital Dan Literasi Keuangan Terhadap
Minat Nasabah Menggunakan *Action Mobile Bank Aceh*
Syariah Di Kutacane

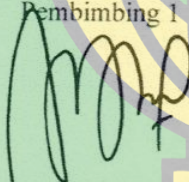
Disusun Oleh

Nurul Habibi

NIM: 210603007

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

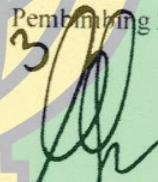
Pembimbing 1



Ayumiati S.E., M.Si

NIP.197806152009122002

Pembimbing 2



Eka Octavian Pranata S.E., M.Si

NIP.199810092024031001

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Mengetahui
Ketua Prodi



Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP.197711052006042003

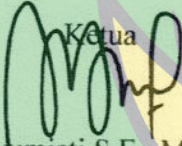
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
Pengaruh Pemasaran Digital Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat
Nasabah Menggunakan Action Mobile Bank Aceh Syariah Di Kutacane

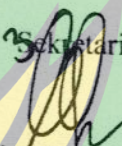
Nurul Habibi
NIM: 210603007

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 13 Juni 2025 M
17 Dzulhijjah 1446 H

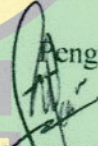
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

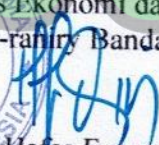
Ketua

Ayumiati S.E., M.Si
NIP.197806152009122002

Sekretaris

Eka Octavian Pranata S.E., M.Si
NIP.199810092024031001

Penguji 1

Cut Dian Fitri S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 198307092014032002

Penguji 2

Rika Mulia, MBA
NIP.198906032020122013

AR - RANIRY
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nurul Habibi

NIM : 210603007

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : 210603007@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Yang berjudul: **Pengaruh Pemasaran Digital Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Action Mobile Bank Aceh Syariah Di Kutacane.**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 13 Juni 2025

Mengetahui,

Penulis,

Nurul Habibi

NIM.210603007

Pembimbing I,

Ayumati S.E., M.Si

NIP.197806152009122002

Pembimbing II,

Eka Octavian Pranata S.E., M.Si

NIP.199810092024031001

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Action Mobile Bank Aceh Syariah Di Kutacane ”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag., sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, S.E., M.Sc., RSA sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ayumiati S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Penasehat Akademik (PA) dan Eka Octavian Pranata S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan semangat yang selalu diberikan kepada peneliti. Rasa hormat dan bangga, bisa berkesempatan menjadi mahasiswa bimbingan Ibu dan Bapak.
5. Cut Dian Fitri S.E., M.Si., Ak.,CA selaku penguji I dan Rika Mulia, MBA penguji II atas waktu, dedikasi, dan masukan berharga yang telah diberikan selama proses sidang skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kepada masyarakat kutacane selaku nasabah Bank Aceh Syariah yang menjadi responden dalam penelitian skripsi ini.
8. Kepada cinta pertama dan penutanku, Ayahanda Muji Hasan dan pintu syurgaku, Ibunda Erna Wati yang telah memberikan segala dukungan, semangat, perhatian, doa serta telah mendidik penulis dalam limpahan kasih sayang serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga. Mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan

hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah dan mae selalu sehat, bahagia, panjang umur dan semua kebaikan yang telah diberikan dapat dibalas oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya.

9. Kepada adik-adik tersayang penulis Sello Mita, Zahara Maulida, Salpa Andira dan Afifa Gita Naila dan seluruh keluarga besar penulis yang telah memberi perhatian dan support kepada penulis dan selalu meyakinkan penulis pasti bisa menyelesaikan studi dengan tepat waktu. Semoga juga selalu diberi kebahagiaan dan kesuksesan dalam kehidupan.
10. Kepada sahabat penulis Anggi Anggraini dan Khairun Nisak yang selalu mendukung, menguatkan, dan menemani di setiap proses ini, walaupun tidak berada di samping penulis tapi mereka selalu ada untuk mendengar keluh kesah penulis baik di kehidupan sehari-hari maupun dalam proses studi ini.
11. Semua Angkatan 2021 Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
12. Terakhir Nurul Habibi, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai titik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran, serta keuangan dan perekonomian

dengan sangat amat baik sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan, Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Pada akhir kata pengantar ini, penulis memiliki keinginan yang besar agar penelitian pada skripsi ini tidak hanya dilakukan sebagai syarat kelulusan agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi semata, namun juga memberikan edukasi dan pemahaman yang tidak didapatkan dari bahan bacaan lainnya dan memberikan dampak positif yang berguna untuk membangun perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin Ya Rabbal 'Aalamiin.

A R - R A N I R Y

Banda Aceh, 13 Juni 2025

Nurul Habibi

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati I R Y

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طُلْحَة : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Nurul Habibi
Nim : 21060303007
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : "Pengaruh Pemasaran Digital dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Action Mobile* Bank Aceh Syariah Di Kutacane"
Pembimbing I : Ayumiati, S.E.,M.Si
Pembimbing II : Eka Octavian Pranata, S.E.,M.Si

Pemasaran digital dan literasi keuangan merupakan faktor yang dapat memengaruhi minat dalam menggunakan *Action Mobile* pada nasabah Bank Aceh Syariah di Kutacane. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan literasi keuangan terhadap minat nasabah menggunakan *Action Mobile* Bank Aceh Syariah di Kutacane. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah yang menggunakan *Action Mobile* dengan jumlah sampel terdiri dari 100 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form*. Data di analisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat sedangkan literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Action Mobile* di Kutacane. Pada uji simultan pemasaran digital dan literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *Action Mobile* Bank Aceh Syariah di Kutacane.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Literasi Keuangan, Minat, Mobile Banking, Bank Syariah*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penulisan.....	10
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	11
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Pemasaran Digital	14
2.1.1 Definisi Pemasaran Digital	14
2.1.2 Manfaat Pemasaran Digital	15
2.1.3 Indikator Pemasaran Digital	16
2.1.4 Pemasaran Digital Dalam Perspektif Syariah.....	17
2.2 Literasi Keuangan	19
2.2.1 Definisi Literasi Keuangan	19
2.2.2 Manfaat Literasi Keuangan	20
2.2.3 Indikator Literasi Keuangan	22
2.2.4 Literasi Keuangan Syariah.....	23
2.3 Teori Minat.....	24
2.3.1 Definisi Minat	24
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat.....	25
2.3.3 Indikator Minat	26
2.4 <i>Mobile Banking</i>	27

2.4.1 Definisi <i>Mobile Banking</i>	27
2.4.2 Manfaat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	28
2.4.3 Kelebihan Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	30
2.4.4 Kekurangan <i>Mobile Banking</i>	31
2.5 Penelitian Terkait	31
2.6 Kerangka Pemikiran	35
2.7 Pengembangan Hipotesis	36

BAB III METODELOGI PENELITIAN41

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5 Skala Pengukuran	48
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	49
3.6.1 Variabel Dependen	50
3.6.2 Variabel Independen	50
3.7 Uji Instrumen Penelitian	51
3.7.1 Uji Validitas	51
3.7.2 Uji Reliabilitas	52
3.8 Uji Asumsi Klasik	53
3.8.1 Uji Normalitas	53
3.8.2 Uji Multikolinearitas	53
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	54
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.10 Pengujian Hipotesis	56
3.10.1 Uji t (Parsial)	56
3.10.2 Uji F (Simultan)	57
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN59

4.1 Deskripsi Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah	59
4.1.2 Visi, Misi dan Moto PT. Bank Aceh Syariah	63
4.1.3 <i>Action Mobile Banking</i>	65

4.1.4 Fitur Layanan <i>Action Mobile</i> Bank Aceh Syariah	65
4.2 Karakteristik Responden	67
4.3 Deskriptif Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	72
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pemasaran Digital.....	72
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan	75
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat.....	76
4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	78
4.4.1 Hasil Uji Validitas	78
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	79
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	80
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	81
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.6 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	84
4.7 Hasil Uji Hipotesis.....	86
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	86
4.7.2 Uji Simultan (Uji f).....	88
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
4.9.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Action Mobile</i> Bank Aceh Syariah Di Kutacane	90
4.9.2 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Action Mobile</i> Bank Aceh Syariah Di Kutacane	93
4.9.3 Pengaruh Digital Marketing dan Tingkat Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Action Mobile</i> Bank Aceh Syariah Di Kutacane.....	95
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	33
Tabel 3. 1 Jumlah Sampel Di Setiap Kecamatan.....	46
Tabel 3. 2 Tabel Pengukuran Skala Likert	49
Tabel 3. 3 Operasional Variabel	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin ...	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Ya/Tidak Menggunakan <i>Action Mobile Bank Aceh Syariah</i>	72
Tabel 4. 6 Deskriptif Pemasaran Digital	73
Tabel 4. 7 Deskriptif Literasi Keuangan	75
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Minat	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	.82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	87
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	88
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi	90

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data APJII Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesi 2	
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>Normal</i> <i>Probability Plot</i>	81
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	108
Lampiran 2: Hasil Tabulasi Kuesioner Responden	115
Lampiran 3: R Tabel Uji Validitas	120
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	121
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas.....	127
Lampiran 6: Uji Normalitas.....	128
Lampiran 7: Uji Multikolineritas.....	128
Lampiran 8: Uji Heteroskedasitas	129
Lampiran 9: Analisis Regresi Linear Berganda	129
Lampiran 10: Distribusi Tabel Uji T	130
Lampiran 11: Uji Hasil Parsial (Uji T).....	130
Lampiran 12: F Tabel	131
Lampiran 13: Hasil Uji Simultan (Uji F)	131
Lampiran 14: Uji Koefisien Determinasi (R^2)	132
Lampiran 15: Bukti Pemasaran Digital Bank Aceh Syariah	132
Lampiran 16: Dokumentasi Penelitian	133



BAB I

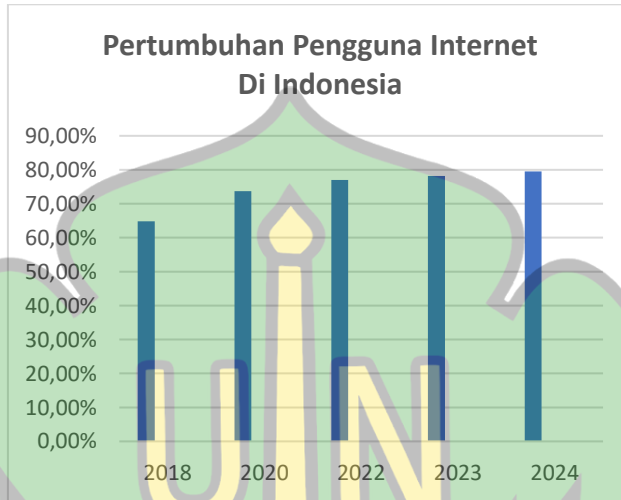
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, pertumbuhan teknologi berkembang dengan sangat cepat, mendorong lahirnya inovasi-inovasi baru yang mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi yang paling dominan dan mempengaruhi hampir setiap sektor adalah internet. Internet tidak hanya menghubungkan individu dengan informasi dan komunikasi secara global, tetapi juga merubah cara industri beroperasi.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Prasetyo, dkk (2024) diperkirakan pada tahun 2024, jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 jiwa, dari total populasi Indonesia yang sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang diterbitkan oleh APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 79,5%.

**Gambar 1. 1: Data APJII Pertumbuhan Tingkat Penetrasi
Indonesia**



Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024)

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang terhubung dengan internet. Pada tahun 2024, lebih dari 221 juta orang di Indonesia telah mengakses internet, mencakup sekitar 79,5% dari total populasi. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Hingga tahun 2018, tingkat penetrasi internet di Indonesia tercatat mencapai 64,8 persen. Angka ini menunjukkan peningkatan yang cukup besar jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Selanjutnya, penetrasi internet terus berkembang pesat, tercatat 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023. Kenaikan ini mencerminkan semakin banyaknya penduduk yang mengakses internet, baik melalui

perangkat *mobile* maupun komputer, seiring dengan bertambahnya aksesibilitas jaringan dan layanan internet di seluruh wilayah Indonesia.

Salah satu sektor yang paling merasakan dampak dari perkembangan internet adalah sektor perbankan. Dalam sektor perbankan, internet telah membawa revolusi dalam cara layanan diberikan kepada nasabah. Kini, bank menyediakan berbagai fasilitas digital yang memudahkan transaksi kapan saja dan di mana saja. Salah satu inovasi yang sangat signifikan adalah hadirnya layanan *self-service* seperti *mobile banking* (Kusumaningtyas & Wardani, 2022).

Mobile Banking merupakan layanan perbankan yang disediakan untuk nasabah guna melakukan transaksi secara online dengan memanfaatkan perangkat telekomunikasi seperti *handphone* atau tablet, yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan (Mukhtisar, dkk 2021). Dalam hal ini dengan adanya layanan *m-banking*, nasabah yang sebelumnya harus datang ke bank untuk melakukan transaksi, kini dapat melakukannya tanpa harus mengunjungi kantor bank. Hal ini memungkinkan nasabah menghemat waktu dan biaya. Selain itu, *m-banking* juga bertujuan agar nasabah tidak tertinggal dalam memanfaatkan teknologi elektronik yang semakin maju.

Mobile Banking telah banyak diterapkan pada bank konvensional maupun bank syariah, salah satunya adalah Bank Aceh Syariah. Pada 10 November 2020, secara resmi aplikasi *mobile*

banking Bank Aceh Syariah yang diberi nama Action (Aceh Transaksi Online) diluncurkan (Pemerintahan Aceh, 2020).

Action *Mobile* adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh Bank Aceh, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Layanan ini dapat diakses dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi, yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah (Bank Aceh, 2024). Aplikasi Action ini hadir untuk memenuhi kebutuhan transaksi dan gaya hidup digital yang dinamis dengan cara yang nyaman dan aman. Aplikasi *Action Mobile* ini telah berhasil diunduh lebih dari 500.000 kali di Google Playstore, menunjukkan popularitas yang terus berkembang di kalangan pengguna *smartphone* (Google Play, 2025).

Dalam hal ini dengan adanya aplikasi *Action Mobile*, banyak sekali manfaat yang bisa dirasakan oleh para nasabah antara lain adalah kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan transaksi. Nasabah tidak perlu lagi datang ke bank secara langsung, karena semua transaksi dapat dilakukan melalui *handphone* kapan saja dan di mana saja, tanpa adanya batasan waktu. Layanan ini juga menawarkan cakupan global, memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan di seluruh dunia selama terhubung dengan internet. Selain itu, layanan ini lebih ekonomis, dan yang tak kalah penting, *Action Mobile* dilengkapi dengan sistem perlindungan berlapis yang memastikan keamanan setiap transaksi. *Action Mobile* Bank Aceh Syariah memiliki fitur-fitur beragam antara lain

informasi saldo dan mutasi, jadwal sholat dan mutasi kredit, pembayaran dan pembelian antara lain SPP, pajak dan retribusi, listrik, pulsa, internet, TV berlangganan, zakat, infak, sedekah dan QRIS, transfer dana antar rekening bank aceh maupun bank lain (Bank Aceh, 2024).

Minat nasabah ditentukan oleh pelayanan dan produk yang dikendaki nasabah. Minat adalah suatu perasaan atau dorongan internal yang muncul ketika seseorang merasa tertarik terhadap sesuatu hal atau aktivitas tertentu. Ketertarikan ini muncul karena individu merasa bahwa kegiatan tersebut memberikan kepuasan, kesenangan, atau manfaat yang dirasakannya (Atieq & Nurpiani, 2022).

Dalam hal ini perbankan syariah dapat menarik nasabah salah satunya melalui pemasaran digital. Pemasaran digital menjadi suatu kegiatan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk yang saat ini banyak diminati tanpa harus memerlukan biaya yang mahal dengan memanfaatkan teknologi melalui internet dan *smartphone*. Pemasaran digital memanfaatkan internet sebagai teknologi yang memungkinkan terjalinnya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dengan pemasaran digital, jangkauan menjadi lebih luas, mencakup berbagai kalangan, serta dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (D. Wulandari, 2023).

Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang mencakup berbagai aspek, termasuk branding atau pengenalan merek, dengan memanfaatkan berbagai platform berbasis internet

yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform yang digunakan dalam pemasaran digital antara lain blog, situs web, email, *Google AdWords*, serta media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn (Sahara & Mujiatun, 2023).

Dalam hal ini penggunaan pemasaran digital sebagai sarana promosi mempermudah akses konsumen terhadap berbagai produk yang disajikan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran digital yang dilakukan oleh sektor perbankan akan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan yang ada di perbankan syariah tersebut (Vanni & Nadan, 2023).

Namun disisi lain percuma saja melakukan promosi atau pemasaran melalui media digital, jika nasabah belum mengetahui bagaimana layanan digital tersebut. Dalam hal ini tidak hanya pemasaran digital yang diperlukan untuk menarik minat nasabah, tetapi perlu adanya literasi keuangan guna untuk memberikan informasi kepada nasabah agar mengetahui tentang layanan yang ada. Untuk itu dalam penggunaan *Mobile Banking*, perbankan syariah harus memberikan literasi keuangan yang lebih baik kepada nasabah agar dapat menggunakan *Mobile Banking* sesuai dengan kebutuhan (Alexandra & Rakhmawati, 2025).

Menurut Yuhelmi, dkk (2022) Literasi keuangan merupakan pengetahuan mengenai cara mengelola keuangan dengan baik yang dapat membantu individu atau organisasi dalam mengambil keputusan yang tepat terkait dengan masalah keuangan. Literasi

keuangan merupakan pengetahuan atas pengelolaan keuangan dalam rangka pengambilan keputusan yang terkait dengan keuangan. Menurut OJK literasi keuangan mencakup keterampilan, pengetahuan, serta keyakinan yang mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang dalam meningkatkan kualitas pengelolaan keuangan serta pengambilan keputusan yang dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Memilih Bank Aceh dapat didasarkan pada beberapa pertimbangan, salah satunya adalah penerapan prinsip syariah. Bank Aceh mengimplementasikan prinsip syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yang menginginkan produk dan layanan perbankan bebas dari riba. Peran strategis dalam ekonomi lokal, Bank Aceh merupakan bank yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, berfokus pada pelayanan masyarakat lokal dan berkomitmen dalam mengembangkan ekonomi daerah melalui berbagai produk perbankan khususnya di Aceh.

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di Kutacane, karena berdasarkan hasil wawancara awal peneliti terhadap beberapa masyarakat Kutacane selaku nasabah di Bank Aceh Syariah. Pada tanggal 20 Juli 2024, saat melakukan magang di BPKD Kutacane, Ahmad Yani, selaku Bendahara Kecamatan Tanoh Alas, mengatakan bahwa ia tidak memahami cara menggunakan layanan *Action Mobile*. Hal serupa juga disampaikan oleh Juriani, salah satu warga Kecamatan Babussalam yang bekerja sebagai

tenaga honorer di Dinas Kebersihan dan Lingkungan Hidup, ia mengaku tidak mengetahui adanya layanan *Action Mobile*. Selanjutnya, pada tanggal 2 Agustus 2024, Muji Hasan, salah satu warga Kecamatan Lawe Bulan yang berprofesi sebagai wiraswasta, juga menyatakan bahwa ia tidak mengetahui keberadaan layanan *Action Mobile*. Begitu pula dengan Rustam Pelis, seorang ASN dan guru di SMPN 1 Kutacane yang tinggal di Kecamatan Deleng Pokhisen, ia pun belum memahami cara menggunakan *Action Mobile*, Hari Aji Desky seorang mahasiswa juga tidak memakai *Action Moobile* karena masih kurang paham cara menggunakannya.

Hasil wawancara awal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat di Kutacane yang belum memahami cara menggunakan layanan *Action Mobile*, bahkan ada yang belum mengetahui keberadaan layanan digital tersebut. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan pengetahuan dan pemahaman terkait aplikasi *Action Mobile* di kalangan masyarakat Kutacane, yang perlu menjadi perhatian dalam upaya pengembangan dan sosialisasi aplikasi tersebut.

Dalam konteks ini, peneliti memfokuskan penelitian mengenai pemasaran digital dan literasi keuangan nasabah menggunakan *Action Mobile*. Peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai pengaruh pemasaran digital dan literasi keuangan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan *Action Mobile* Bank Aceh Syariah. Peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana masyarakat Kutacane telah terpapar promosi Bank Aceh melalui

media sosial atau platform digital lainnya mengenai layanan *Action Mobile* mereka, serta apakah Bank Aceh telah melaksanakan sosialisasi atau program literasi keuangan untuk masyarakat di Kutacane, dan dengan mereka melihat promosi di Bank Aceh Syariah apakah mereka tertarik untuk menggunakan *Action Mobile*.

Hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Dafiq *et al.*, 2022) penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningsih *et al.*, 2023) penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk perbankan. Kemudian hasil penelitian oleh (Rahmatulloh *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet *banking*. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahara & Mujiatun (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, dan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat generasi z menabung pada bank Syariah.

Dari paparan permasalahan di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Pemasaran Digital dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Action Mobile* Bank Aceh Syariah Di Kutacane”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Action Mobile Bank Aceh Syariah*?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Action Mobile Bank Aceh Syariah*?
3. Apakah pemasaran digital dan literasi keuangan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Action Mobile Bank Aceh Syariah*.

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Action Mobile Bank Aceh Syariah*.
2. Untuk mengetahui apakah literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Action Mobile Bank Aceh Syariah*.
3. Untuk mengetahui apakah pemasaran digital dan literasi keuangan berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Action Mobile Bank Aceh Syariah*.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, pemecahan masalah sesuai dengan teori yang telah dipakai dibangku kuliah, menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan.
- b. Dapat menjadi referensi, bahan rujukan, dan menginspirasi pihak lain dalam mengembangkan penelitian dengan isu yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat mengetahui pengaruh pemasaran digital dan literasi keuangan terhadap minat nasabah menggunakan action mobile bank aceh syariah. Dan penelitian ini juga sebagai pemenuhan salah satu syarat dalam menyelesaikan program Studi Strata-1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan memberi masukan kepada mahasiswa khususnya FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dan juga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan

referensi dan tambahan informasi untuk bahan rujukan atau bahan perbandingan terhadap penelitian terdahulu.

c. Bagi Bank Aceh Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam meningkatkan peran lembaga keuangan yang ada dan juga dapat memberikan kontribusi kepada Bank Aceh Syariah sebagai bahan pertimbangan bank dalam mengembangkan pemasaran digital dan literasi keuangan yang baik sehingga dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan Action Mobile atau produk lainnya.

3. Manfaat Kebijakan

- a. Bagi Bank Aceh Syariah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi Bank Aceh Syariah dalam upaya meningkatkan penggunaan layanan *Action Mobile* oleh nasabah. Pihak bank dapat merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam hal edukasi digital, strategi promosi, dan pengembangan fitur layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

1.5 Sistematika Pembahasan

Dalam hal ini, peneliti menyajikan gambaran secara berurutan dan sistematis melalui rangkaian bab yang meliputi:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini, memuat permasalahan penelitian hingga perumusan permasalahan, manfaat dan arah kajian.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini, memuat tentang teori yang relevan dengan penelitian, kemudian membahas tentang penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini, selanjutnya berisi tentang model kerangka berpikir untuk menjelaskan hubungan antar variabel, kemudian berisi tentang pengembangan hipotesis yang bertujuan untuk merumuskan hipotesis dengan argumen yang dibangun dari teori atau logika dari penelitian sebelumnya yang relevan.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, skala pengukuran definisi operasional variable, instrument penelitian, uji instrument penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini, Memuat berkaitan dengan output analisis dan penjelasan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bab ini, meliputi terkait kesimpulan dan saran seperti masukan yang ingin diberitahukan pada lembaga terkait.