

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN TINGKAT
PEMAHAMAN TERHADAP MINAT NASABAH
MENGUNAKAN BSI MOBILE DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**FADHA NABILA SUKSESI
NIM. 200603031**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/ 1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fadha Nabila Suksesi
NIM : 200603031
Program Studi : Perbankan Syariah
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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Randa Aceh, 15 Agustus 2024

Yang Menyatakan



REPUBLIK INDONESIA
10.000
METERAI
TEMPEL

AB944ALX238128442

Fadha Nabila Suksesi

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Tingkat Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *BSI Mobile* Di Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

Fadha Nabila Suksesi
NIM. 200603031

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 I



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 197711052006042003

Pembimbing II



Rika Mulia, B.M., M.B.A
NIP. 198906032020122013

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Tingkat Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *BSI Mobile* Di Kota Banda Aceh


Fadha Nabila Suksesi
NIM. 200603031

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: Kamis, 15 Agustus 2024
10 Safar 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

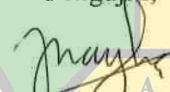
Ketua,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.
NIP. 197711052006042003


Sekretaris,


Rika Mulia, B.M., M.B.A
NIP. 198906032020122013

Penguji I,


Inayatillah, MA. Ek
NIP : 198208042014032002

Penguji II,


Ana Fitri, S.E., M.Sc, RSA
NIP : 199009052019032019

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,


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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh 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 : Fadha Nabila Suksesi
NIM : 200603031
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisni Islam/Perbankan Syariah
E-mail : fzanbilasku@gmail.com

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 *Digital Marketing* dan Tingkat Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kota Banda Aceh

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 : 10 Juli 2024

Mengetahui,

Penulis

Fadha Nabila Suksesi
NIM. 200603031

Pembimbing I

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag
NIP. 197711052006042003

Pembimbing II

Rika Mulia, B.M., M.B.A
NIP. 198906032020122013

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala kebaikannya laporan Tugas Akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul **Pengaruh *Digital Marketing* dan Tingkat Pemahaman terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bsi Mobile di Kota Banda Aceh**, dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dengan melewati beberapa tahapan yang melibatkan berbagai pihak sebagai pendukung. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam proses penyusunan laporan ini:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah sekaligus pembimbing I yang telah membimbing saya dengan baik.
3. Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA Selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah sekaligus penguji II.
4. Rika Mulia, B.M., M.B.A selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dengan baik.
5. Hafizh Maulana S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Inyatillah, M.A.Ek. selaku dosen penguji I dan seluruh dosen, civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

7. Para nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh yang telah menjadi informan dalam penelitian ini.
8. Terima kasih untuk diri sendiri (Fadha Nabila Suksesi) Apresiasi yang sebesar – besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Hal yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan untuk dapat dilalui ternyata bisa dilewatkan. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini. Maaf jika selalu memaksakan diri sendiri untuk selalu kuat dalam segala hal. Berbahagialah selalu, semua tentang kurang dan lebihmu mari merayakan sendiri.
9. Cinta Pertamaku Alm Fauzan dan Pintu Surgaku Almh Yunalis selaku kedua orang tua saya, Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini ,terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat menemani penulis hingga sarjana, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
10. Terkhusus untuk kakak tersayang Iva maulidia putri S.Pd dan juga adik saya Indah Faralia Ananda, Muthia Rizki Fadilla, yang selalu memberikan segala bentuk dukungan serta Do'a dan memotivasi penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana.

11. Teruntuk keluarga besar saya om dan tante, Tarmizi, Basri, Idarianti, Nadiawati terimakasih telah memotivasi penulis serta Do'a dan memberikan segala bentuk dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana.
12. Teruntuk orang terkasih saya Fav boy yang telah meluangkan waktunya untuk mendengarkan semua keluh kesah penulis dan memberikan segala bentuk dukungan serta Do'a sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana.
13. Para sahabat terkhusus Cut Mulya Sari, S,E, Fitria Amanda, Khairawita, Nazila Oufa yang sudah banyak membantu penulis dan juga mendengarkan keluh kesah penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana.

Sangat besar harapan penulis agar semua dukungan moril serta materil dapat dibalas kebaikannya oleh Allah Swt dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda. Penulis sangat berharap terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini agar nantinya dapat berguna dan memberikan banyak manfaat terutama kepada penulis, pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membutuhkan serta menjadi hal positif bagi banyak orang.

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.

Banda Aceh, 15 Agustus 2024

Penulis

Fadha Nabila Suksesi



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
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	Fathah dan ya	Ai
◌ِو	Fathah dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hau-la*

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
◌َ / اِ	Fathah dan alif atau ya	Ā
◌ِ	Kasrah dan ya	Ī
◌ُ	Dammah 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 *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

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/ rauḍatul atfāl*

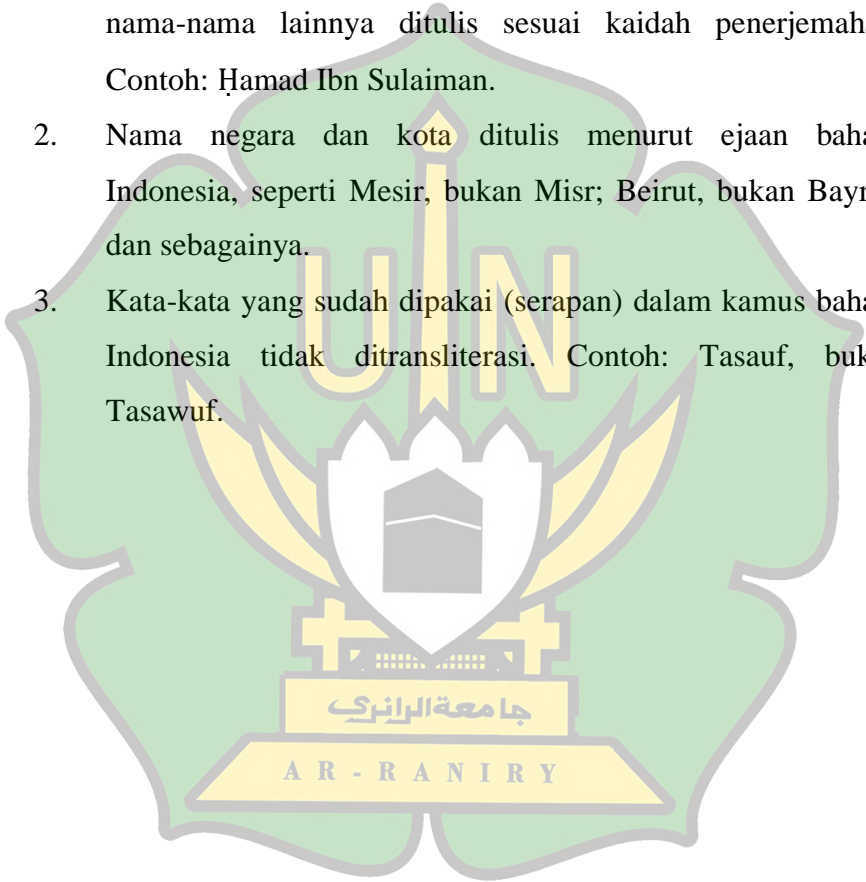
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

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 : Fadha Nabila Suksesi
NIM : 200603031
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Digital Marketing Dan
Tingkat Pemahaman Terhadap
Minat Nasabah Menggunakan BSI
Mobile Di Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
Pembimbing II : Rika Mulia, B.M., M.B.A

Pengembangan teknologi yang cukup pesat saat ini membuat banyak institusi beralih mempromosikan lembaga ataupun bisnis mereka melalui *digital marketing*, begitu juga dengan Bank Syariah Indonesia. Hal ini dilakukan agar pemahaman masyarakat khususnya nasabah BSI berminat menggunakan *mobile banking* dalam melakukan transaksi sehari-hari. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur bagaimana *digital marketing* dan pemahaman berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan BSI *Mobile*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sebanyak 100 responden nasabah BSI yang ada pada 9 kecamatan di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan variabel *digital marketing* dan tingkat pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan BSI *mobile* di kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Pemahaman, Minat*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KARYA ILMIAH MAHASISWA	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Bank Syariah	11
2.2 Dasar Hukum Bank Syariah.....	12
2.3 Teori Minat.....	14
2.3.1 Definisi Minat.....	14
2.3.2 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat.....	15
2.3.3 Indikator Minat.....	18
2.4 <i>Mobile Banking</i>	19
2.4.1 Keuntungan <i>Mobile Banking</i>	19
2.4.2 Kelemahan <i>Mobile Banking</i>	21
2.4.3 Fitur Layanan <i>BSI Mobile</i>	22
2.5 <i>Digital Marketing</i>	25
2.5.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	25
2.5.2 Karakteristik <i>Digital Marketing</i>	26
2.5.3 Indikator <i>Digital Marketing</i>	26
2.5.4 Manfaat <i>Digital Marketing</i> dan Dampak <i>Digital Marketing</i>	27

2.6 Pemahaman.....	30
2.6.1 Definisi Pemahaman.....	30
2.6.2 Indikator Pemahaman.....	30
2.7 Penelitian Terkait.....	33
2.8 Keterkaitan Antar Variabel.....	36
2.8.1 <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kota Banda Aceh	36
2.8.2 Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kota Banda Aceh	37
2.8.3 <i>Digital Marketing</i> Dan Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kota Banda Aceh	38
2.9 Kerangka Berpikir	38
2.10 Pengembangan Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Populasi Dan Sampel.....	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	42
3.3 Jenis Dan Sumber Data	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Skala Pengukuran	47
3.6 Variabel Penelitian	48
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	50
3.7.1 Uji Validitas.....	50
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.8 Uji Asumsi Klasik	52
3.8.1 Uji Normalitas	52
3.8.2 Uji Multikolinearitas	52
3.8.3 Uji Heteroskedasitas.....	53
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.10 Pengujian Hipotesis	55
3.10.1 Uji Simulatan (Uji F).....	55
3.10.2 Uji parsial (Uji T).....	56
3.10.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	57

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 BSI Mobile	59
4.1.1 Fungsi dari BSI <i>Mobile</i> itu sendiri adalah:.....	59
4.1.2 Kelebihan BSI <i>Mobile</i>	60
4.1.3 Kekurangan BSI <i>Mobile</i>	61
4.1.4 Tujuan BSI <i>Mobile</i>	61
4.2 Karakteristik Responden	62
4.3 Deskriptif Responden Terhadap Variabel Penelitian	66
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i>	66
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Tingkat Pemahaman	67
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Minat	69
4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	70
4.4.1 Hasil Uji Validitas	70
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	73
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	73
4.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	73
4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
4.5.4 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	78
4.6 Hasil Uji Hipotesis	80
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	80
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	81
4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.8.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI <i>Mobile</i> Di Kota Banda Aceh.....	83
4.8.2 Pengaruh Tingkat Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI <i>Mobile</i> Di Kota Banda Aceh.....	85
4.8.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Tingkat Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI <i>Mobile</i> Di Kota Banda Aceh	86

BAB V PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna Internet Di Indonesia....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Penggunaan Aplikasi Mobile Banking.....	3
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot	74
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75

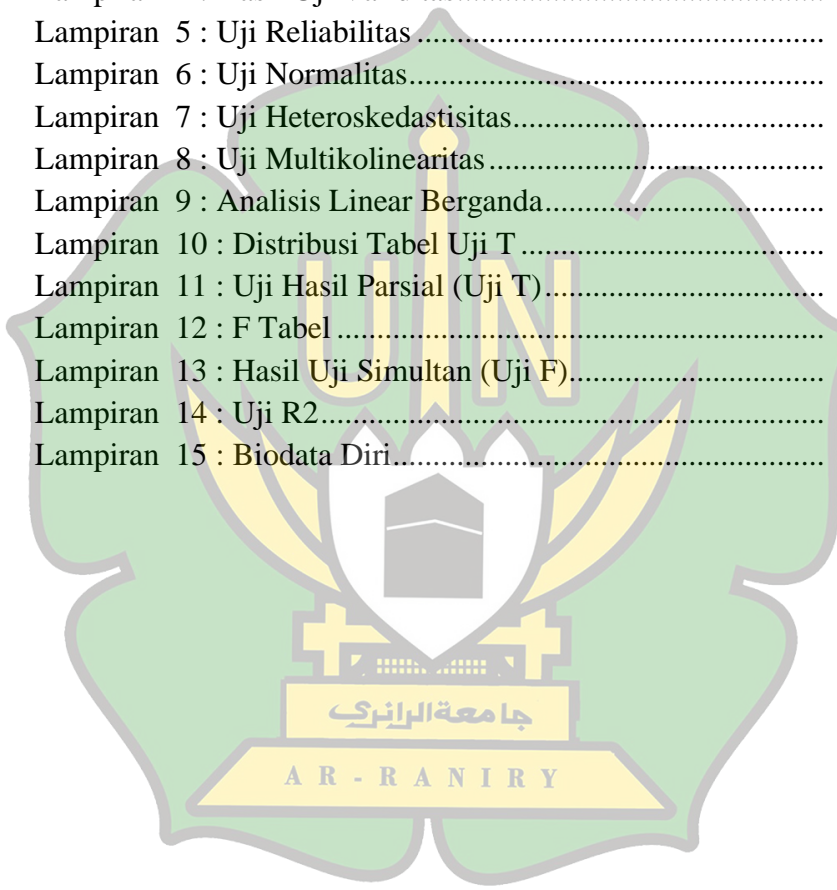


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Jumlah Sampel Di setiap Kecamatan	45
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Data.....	48
Tabel 3. 3 Variabel Penelitian	49
Tabel 3. 4 Kriteria Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	65
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 7 Deskriptif <i>Digital Marketing</i>	66
Tabel 4. 8 Deskriptif Minat	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X1).....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Tingkat Pemahaman (X2).....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Minat (Y)	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	78
Tabel 4. 15 Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t).....	80
Tabel 4. 16 Tabel Uji Simultan (Uji F)	82
Tabel 4. 17 Tabel Uji Koefisien Determinasi.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUESIONER PENELITIAN.....	97
Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Kuesioner Responden	103
Lampiran 3 : R Tabel Uji Validitas	106
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas.....	108
Lampiran 5 : Uji Reliabilitas	118
Lampiran 6 : Uji Normalitas.....	119
Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas.....	119
Lampiran 8 : Uji Multikolinearitas	120
Lampiran 9 : Analisis Linear Berganda.....	120
Lampiran 10 : Distribusi Tabel Uji T	121
Lampiran 11 : Uji Hasil Parsial (Uji T).....	121
Lampiran 12 : F Tabel	122
Lampiran 13 : Hasil Uji Simultan (Uji F).....	123
Lampiran 14 : Uji R2.....	123
Lampiran 15 : Biodata Diri.....	124

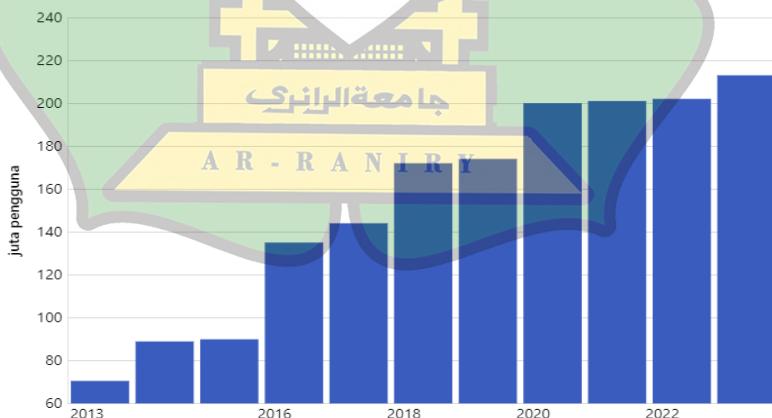


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pengembangan dan perluasan teknologi informasi, telah terlihat pertumbuhan yang meroket di periode modern. Sebagai hasil dari perkembangan ini, persaingan baik di pasar lokal maupun global dapat menjadi sengit bagi bisnis. Ada banyak bisnis diluar sana yang ingin tumbuh dan berkembang sehingga mereka dapat menyediakan produk dan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan keunggulan adalah pengabungan perkembangan teknologi, seperti penyebaran berita ke dalam operasi perusahaan (Dirwan, 2022).

Gambar 1. 1
Perkembangan Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

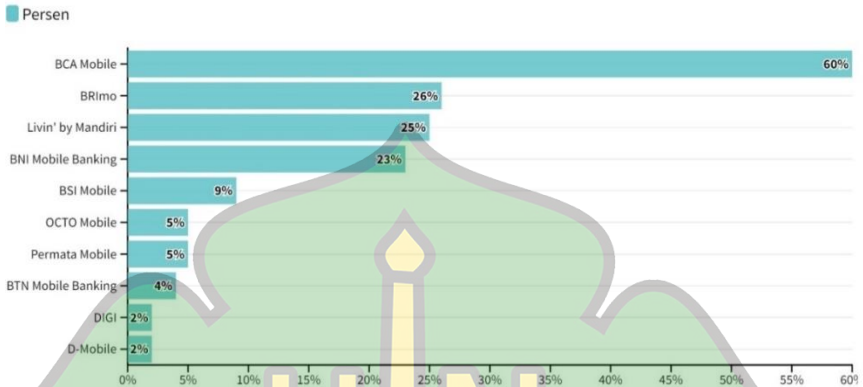


Sumber : Databooks, 2023

Menurut laporan *We Are Social 2023*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44%. Laporan itu juga menemukan, rerata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Di sisi lain, laporan itu mencatat bahwa mayoritas atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan telepon genggam, (*We Are Social, 2023*).

Mobile banking (M-banking) merupakan sistem layanan yang bisa diakses langsung oleh nasabah pengguna *smartphone*. Aplikasi *mobile banking* ini penggunaannya harus tersambung langsung melalui jaringan internet pada *smartphone*. Konsumen diuntungkan dengan layanan *mobile banking* karena mempermudah akses konsumen terhadap layanan perbankan. *mobile banking* lebih nyaman daripada *SMS banking* karena pengguna tidak perlu mengingat format spesifik *SMS banking* (Atarwaman & Rita, 2022). Kemungkinan pelanggan untuk memutuskan berbisnis dengan *BSI Mobile* akan meningkat jika pengguna memiliki pengalaman yang positif dengan penawaran online perusahaan (Fandi, 2019).

Gambar 1. 2 Jumlah Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Di Indonesia Tahun 2022



Sumber: Populix, 2023

Berdasarkan hasil survey Populix (2023), *BCA Mobile* berhasil menempati peringkat pertama aplikasi *mobile banking* paling banyak digunakan oleh responden. Adapun persentasenya mencapai 60 persen pada tahun 2022. Sementara itu, *BRImo* aplikasi *mobile banking* milik Bank Rakyat Indonesia (BRI) meraih posisi ke-2 dengan total pengguna sebesar 26 persen responden. Diikuti *Livin' by Mandiri* di posisi ke-3 yang berselisih tipis dengan raihan sebesar 25 persen. Adapun posisi ke 4 diraih oleh *BNI Mobile Banking* dengan raihan sebesar 23 persen, diikuti *BSI Mobile* di posisi ke-5 dengan total pengguna sebesar 9 persen responden pada tahun 2022, (Populix, 2023)

Mobile banking telah banyak diterapkan pada bank konvensional maupun bank syariah, salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia atau yang juga dikenal dengan BSI. Dikutip dari Sindonews, PT Bank Syariah Indonesia meluncurkan *mobile*

banking yang baru bernama *BSI Mobile*. Layanan *BSI Mobile* diharapkan dapat melipatgandakan transaksi perbankan pada tahun 2021. Bank Syariah Indonesia (BSI) Region Aceh menargetkan satu juta pengguna *BSI Mobile*. Bahkan saat ini jumlah pengguna *BSI Mobile* di Region Aceh sudah mencapai 542.161 pengguna. Jumlah pengguna *BSI Mobile* naik sebesar 151% secara yoy. Jumlah pengguna yang semakin meningkat ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin *digital savy* dan familiar dengan *e-banking channel BSI*, (Pemerintahan Aceh, 2023).

Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia menggunakan teknologi *online banking* khususnya *mobile banking* untuk meningkatkan operasional Bank Syariah Indonesia, sehingga sesuai dengan keinginan atau minat nasabah saat menggunakan fitur apa itu *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Tujuan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* adalah untuk mempercepat waktu dan lebih konsisten dalam melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan dan berbagai manfaat akan mendorong nasabah Bank Syariah Indonesia untuk menggunakan aplikasi *BSI Mobile*. Ada aspek lain yang harus diperhatikan oleh nasabah seperti dengan memperhatikan keamanannya (Fadillah et al., 2022).

Penggunaan *mobile banking* yang paling penting ialah terjaga keamanannya karena setiap transaksi harus menggunakan *Personal Identification Number (PIN)* (Franedya, 2020). Hal ini

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam penggunaan teknologi. BSI Mobile memiliki fitur-fitur beragam yang antara lain cek saldo, cek daftar mutasi rekening, transfer antar Bank Syariah Indonesia (BSI) dan bank lain.

. Minat nasabah ditentukan oleh pelayanan dan produk yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*), (Salim, 2019)

Dalam hal ini perbankan syariah dapat menarik nasabah salah satunya melalui *digital marketing*. *digital marketing* atau pemasaran 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*. *digital marketing* memanfaatkan internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. *digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun.

Digital Marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, *Digital Marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online

(*channel online*) ke pasar (*website, email, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan

Selain *digital marketing*, pemahaman masyarakat terutama nasabah sangat dibutuhkan untuk menarik minat terhadap menggunakan BSI *mobile*. Pemahaman terhadap BSI *Mobile* juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting. Ketika seseorang mengetahui dan paham mengenai produk tersebut maka akan memberikan efek positif bagi minat masyarakat terutama untuk menggunakan BSI *Mobile*. Sudijono (2011) mengatakan bahwa pemahaman (*Comprehension*) merupakan suatu kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami segala sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Dengan kata lain, memahami atau mengerti tentang sesuatu dan dapat melihatnya dari berbagai arah.

Memilih Bank BSI (Bank Syariah Indonesia) di Banda Aceh bisa didasarkan pada beberapa alasan, Prinsip Syariah, Bank BSI menerapkan prinsip syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yang menginginkan produk dan layanan perbankan tanpa riba. Layanan Lokal, Bank BSI mungkin menawarkan layanan dan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lokal di Banda Aceh, mengingat konteks budaya dan agama setempat, Kemudahan Akses Dengan adanya cabang di Banda Aceh, nasabah dapat dengan mudah mengakses layanan perbankan, melakukan transaksi, serta mendapatkan layanan pelanggan. Komitmen Sosial

Bank BSI biasanya memiliki program tanggung jawab sosial yang mendukung berbagai kegiatan sosial dan ekonomi lokal, yang bisa bermanfaat bagi komunitas setempat.

. Dalam penelitian kali ini peneliti memfokuskan penelitian mengenai *digital marketing*, dan pemahaman nasabah menggunakan BSI *Mobile*. Alasan peneliti memilih variabel *digital marketing* untuk mengukur minat pengguna BSI *mobile* karena peneliti ingin melihat apakah masyarakat terutama nasabah yang ada di Kota Banda Aceh apakah mereka ada sering melihat promosi layanan dari BSI melalui *social media*, dan dengan mereka melihat promosi di BSI apakah mereka tertarik untuk menggunakan BSI *Mobile*. Oleh karena itu dengan menerapkan *digital marketing* dan lebih memperhatikan pemahaman nasabah mengenai BSI *Mobile*, nasabah dapat bertransaksi dimana saja dengan mudah. Dengan adanya *digital marketing* diharapkan dapat membantu nasabah untuk mendapatkan informasi mengenai perbankan syariah yang dapat meningkatkan minat mereka pada BSI *Mobile*. Sesuai dengan latar belakang ini berusaha meneliti penerapan *digital marketing* dan pemahaman nasabah mengenai BSI *Mobile* dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Tingkat Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI *Mobile* Di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh?
2. Apakah tingkat pemahaman berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh?
3. Apakah *digital marketing* dan tingkat pemahaman berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh tingkat pemahaman nasabah terhadap minat menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, dan tingkat pemahaman terhadap minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Dapat mengetahui pemahaman dan mendapat pengetahuan tentang pengaruh *digital marketing*.
 - b. Dapat digunakan sebagai sarana atau menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai

masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *digital marketing*.
 - b. Bagi bank, untuk dapat menjadi acuan agar bisa mengembangkan produk-produknya lebih baik lagi dalam mendukung pengembangan sektor ekonomi.
3. Manfaat Kebijakan
 - a. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *digital marketing* dan bagi nasabah untuk memperluas pemahaman mengenai *BSI Mobile*

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penelitian ini, maka sistematika penulisan adalah:

Bab I Pembahasan

Dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini akan membahas mengenai penelitian telaah pustaka, landasan teori, definisi yang mendukung penelitian mengenai *digital marketing*, *mobile banking*, dan pemahaman nasabah, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta

uraian teoritis lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Bab III Metode Penelitian

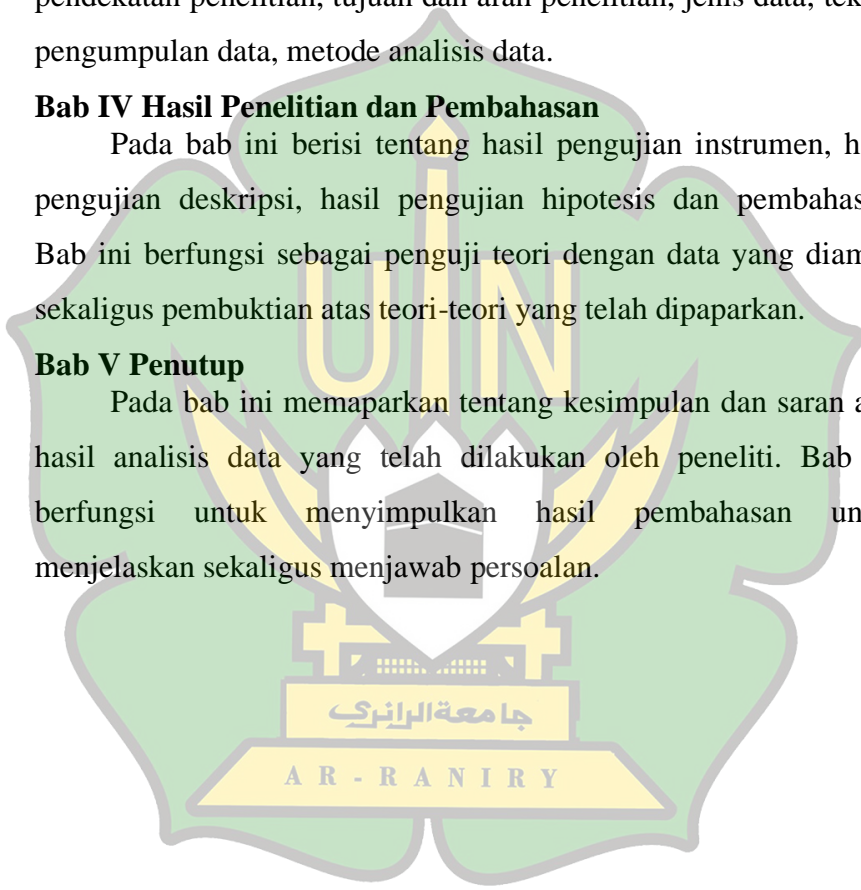
Dalam bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, tujuan dan arah penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan. Bab ini berfungsi sebagai penguji teori dengan data yang diambil sekaligus pembuktian atas teori-teori yang telah dipaparkan.

Bab V Penutup

Pada bab ini memaparkan tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bab ini berfungsi untuk menyimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni banco yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin dimasa yang datang dilaksanakan diatas meja. Dalam bahasa arab, bank biasa disebut dengan mashrof yang berarti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau saling untuk melakukan muamalat, (Djazuli dalam Mastura, 2018).

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpin dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak, (Kasmir 2009).

2.2 Dasar Hukum Bank Syariah.

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia diantaranya, Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, Undang-undang No. 10 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998 tentang perbankan Undang-undang No. 23 Tahun 2004 tentang perubahan atas Undang-Undang No.3 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Undang-Undang No. 3 Tahun 2006 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama.

2.3 Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah

Menurut Zulhamdi (2022), dalam operasionalnya, perbankan syariah harus selalu dalam koridor koridor prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Keadilan, yakni berbagi keuntungan atas dasar penjualan riil sesuai kontribusi dan resiko masing-masing pihak
- b. Kemitraan, yang berarti posisi nasabah investor (penyimpan dana), dan pengguna dana, serta lembaga keuangan itu sendiri, sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi untuk memperoleh keuntungan
- c. Transparansi, lembaga keuangan Syariah akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisinya

- d. Universal, yang artinya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil alamin.

Menurut Maimun, dkk (2022), Prinsip syariah yang dilarang dalam operasional perbankan syariah adalah kegiatan yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a. *Maisir*: Menurut bahasa *maisir* berarti gampang/mudah. Menurut istilah *maisir* berarti memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja keras. *Maisir* sering dikenal dengan perjudian karena dalam praktik perjudian seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah. Dalam perjudian, seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi.
- b. *Gharar*: Menurut bahasa *gharar* berarti pertaruhan. Menurut istilah *gharar* berarti sesuatu yang mengandung ketidakjelasan, pertaruhan atau perjudian. Setiap transaksi yang masih belum jelas barangnya atau tidak berada dalam kuasanya alias di luar jangkauan termasuk jual beli *gharar*. Misalnya membeli burung di udara atau ikan dalam air atau membeli ternak yang masih dalam kandungan induknya termasuk dalam transaksi yang bersifat *gharar*. Pelarangan *gharar* karena memberikan efek negatif dalam kehidupan karena *gharar* merupakan praktik pengambilan keuntungan secara bathil. Ayat dan *hadits* yang melarang *gharar* salah satunya pada Al-Baqarah (2:188). (Ghazali, dkk, 2010).

c. Riba: Makna harfiyah dari kata Riba adalah pertambahan, kelebihan, pertumbuhan atau peningkatan. Sedangkan menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil. Para ulama sepakat bahwa hukumnya riba adalah haram. Sebagaimana *firman Allah swt* dalam surat *Ali imran* (3:130) yang melarang kita untuk memakan harta riba secara berlipat ganda. sangatlah penting bagi kita sejak awal pembahasan bahwa tidak terdapat perbedaan pendapat di antara umat muslim mengenai pengharaman riba dan bahwa semua mazhab muslim berpendapat keterlibatan dalam transaksi yang mengandung riba adalah dosa besar. (Muhammadiyah, 2022) .

2.3 Teori Minat

2.3.1 Definisi Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah maupun keinginan. Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. minat merupakan pemusatan perhatian yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut

mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. (Donni Juni Priansa dalam Muhamad Syafi'i Antonio (2001).

2.3.2 Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) faktor merupakan hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Roni Dalam Sari (2024):

a. Faktor *Marketing Mix*

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Dalam pandangan Lamb, dkk (2011), bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), pengertian *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa uraian, diantaranya:

1) Produk

Produk ialah barang atau jasa yang dihasilkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan atau entitas. Ini dapat mencakup barang fisik, seperti pakaian atau kendaraan, maupun jasa, seperti layanan konsultasi atau perawatan kesehatan. Produk juga mencakup atribut tambahan seperti merek, kualitas, desain, dan fitur yang dapat membedakannya dari produk sejenis di pasar.

- 2) **Harga**
Harga adalah jumlah uang atau nilai lain yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Ini adalah faktor penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk. Penetapan harga melibatkan pertimbangan terhadap biaya produksi, strategi pasar, kebijakan harga pesaing, dan persepsi nilai oleh pelanggan.
- 3) **Distribusi**
Distribusi atau saluran distribusi merupakan cara produk sampai ke tangan pelanggan. Ini melibatkan serangkaian keputusan terkait perencanaan, implementasi, dan kontrol aliran fisik produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir. Saluran distribusi dapat mencakup distributor, pengecer, agen, dan berbagai saluran penyaluran lainnya
- 4) **Promosi**

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau jasa. Ini melibatkan berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Tujuan promosi adalah membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

b. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar serta memiliki cakupan yang lebih luas mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah kelompok acuan. Dimana kelompok acuan adalah kelompok yang mampu mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Faktor sosial juga dapat disebabkan dari keluarga. Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam menginginkan sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan dalam mengidentifikasi minat konsumen harus mengetahui siapa pengambil inisiatif, atau siapa yang mempengaruhi keputusan untuk menginginkan kebutuhan dengan mengetahui peranan dari masing-masing (Sunyato, 2014).

d. Faktor Pemahaman

Pemahaman merupakan sesuatu gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan indra. Manusia memperoleh pemahaman melalui dua cara yaitu belajar dibawah bimbingan seorang guru dengan menggunakan indra serta akal dan belajar yang bersifat rabbani atau belajar dengan memperoleh pemahaman dari hasil secara langsung melalui ilham dan wahyu (Pandang, dkk 2014).

2.3.3 Indikator Minat

Ada beberapa indikator yang dipakai untuk tolak ukur minat menurut Walgito (2015), antara lain :

a. Ketertarikan

Ketertarikan kepada objek minat yakni calon konsumen memiliki perhatian yang sering terpusat kepada objek tertentu.

b. Perasaan Senang

Seseorang konsumen akan memiliki perasaan senang dan puas saat mereka memakai produk atau jasa tertentu.

c. Kecenderungan Penggunaan

Kecenderungan penggunaan merupakan seberapa sering konsumen tersebut mempunyai kemauan untuk memakai produk ataupun jasa yang dipilihnya dalam kehidupan sehari hari. Konsumen yang sering memakai produk ataupun jasa tertentu akan kelihatan dari frekuensi penggunaannya yang besar.

2.4 Mobile Banking

Menurut Maryanto (2011), *mobile banking* merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Layanan perbankan ini dapat diakses langsung melalui jaringan *seluler/handphone* GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang sudah disediakan oleh operator *telepon seluler* yang digunakan oleh nasabah melalui SMS (*Short Message Service*).

(Dini, 2021) *Mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui *handphone*. Jenis transaksinya yaitu: Transfer dana, informasi saldo, mutasi rekening, informasi nilai tukar pembayaran, pembelian dan lainnya. *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui *ponsel* atau *smartphone*. *mobile banking* pertama kali di luncurkan oleh *Excelkom* pada akhir tahun 1995. Latar kemunculan *Mobile banking* sendiri disebabkan oleh bank-bank yang ingin mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya dengan cara pemanfaatan teknologi. Peran teknologi dimanfaatkan bank untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Layanan *Mobile banking* sendiri menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah sebagai insetif kepada nasabah

2.4.1 Keuntungan Mobile Banking

Menurut Novi (2011), layanan *Mobile banking* memiliki kelebihan dibandingkan internet banking karena relatif mudah

dalam mendapatkan konektivitas, sedangkan untuk internet *banking* tidak semua tempat ada jaringan internet. Hal ini memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan sehingga menghemat banyak waktu. Fitur yang sederhana membuat *Mobile banking* melalui *ponsel* sangat mudah untuk dimengerti. Semua instruksi diberikan secara mudah dan rinci sehingga efektif dari segi biaya. Selain itu fasilitas *Mobile banking* mempunyai biaya yang rendah dibandingkan *online banking*.

Dari sisi keamanan *Mobile banking* bisa mengurangi resiko penipuan karena nasabah akan mendapatkan SMS ketika terdapat aktivitas pada rekening nasabah baik setoran, penarikan uang, atau transfer antar rekening. Bank juga merasa untung dengan layanan *Mobile banking* karena bisa mengurangi biaya dari tele-banking dan lebih ekonomis, selain itu fasilitas tambahan ini bisa mempermudah konsumen melakukan transaksi, sehingga bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah mereka. Selain itu bank juga merasa lebih dekat dan dapat menjangkau nasabah mereka dengan *mobile banking*. Produk bank juga bisa dipromosikan dengan mudah melalui iklan layanan *mobile banking* seperti kartu kredit, pinjaman, dan lainnya pada kelompok nasabah tertentu.

Menurut Lida & ilham (2023), Selain promosi produk, berbagai layanan bank yang bisa diakses melalui *Mobile anking* meliputi informasi pembayaran rekening, informasi jumlah tabungan, histori transaksi, fasilitas pengiriman uang, dan lain sebagainya dapat diakses langsung melalui *handphone* nasabah.

Hal lain yang membuat *Mobile banking* makin populer adalah nasabah dapat mentransfer uang secara langsung pada rekening bank yang sama maupun beda melalui *Mobile banking* dengan jangkauan konektivitas jaringan yang luas melebihi melebihi internet *banking*.

2.4.2 Kelemahan *Mobile Banking*

Menurut Novi (2011), kelemahan dari *mobile banking* adalah ketergantungan terhadap ketersediaan jaringan *seluler* operator yang bersangkutan. Jika terjadi blank spot atau ketidaktersediaan jaringan, maka layanan *mobile banking* tidak bisa dilakukan. Hal tersebut sebenarnya bukanlah tanggung jawab bank melainkan tanggung jawab penyedia operator *seluler* dan internet *provider* yang digunakan oleh nasabah untuk mengakses layanan *mobile banking*. Fitur keamanan menjadi salah satu isu penggunaan *mobile banking* ini. Hal ini setelah para ahli keamanan secara umum setuju bahwa *mobile banking* lebih aman daripada *online banking* karena sangat sedikit virus dan tujuan yang menyerang *smartphone*, namun demikian pengguna *mobile banking* ternyata lebih rentan diserang penipuan yang dinamakan “*smishing*”

Penyebab penipuan ini lebih banyak disebabkan oleh pengguna *mobile banking* menerima SMS palsu yang menanyakan detail rekening bank dari seorang *hacker* yang menyamar sebagai institusi keuangan. Modus seperti ini telah berhasil membuat banyak orang yang terjebak dan uangnya terkuras. Walaupun sistem online banking punya fitur keamanan melalui koneksi yang

terenkripsi sehingga *hacker* tidak dapat membaca data yang dikirimkan, namun hal ini tidak berlaku manakala *smartphone*-nya dicuri. Celakanya lagi banyak orang mengatur agar perangkat *smartphone* mereka dapat menyimpan *password* atau menggunakan *password* dan pin yang tidak aman atau dapat ditebak dengan mudah. Selain itu dukungan *software mobile banking* pihak ketiga tidak selalu kompatibel bagi semua jenis *smartphone*.

Jika nasabah tidak memiliki *smartphone*, tipe dari *mobile banking* yang dapat digunakan biasanya terbatas sehingga beberapa fitur tidak dapat diakses. Operabilitas ponsel menjadi tantangan tersendiri bagi layanan *mobile banking* ini, di mana ada sejumlah besar perangkat ponsel yang berbeda dan itu merupakan tantangan besar bagi bank untuk menawarkan solusi *mobile banking* pada setiap jenis perangkat. Beberapa dari perangkat ini mendukung Java ME dan lain mendukung *SIM Application Toolkit*, browser WAP, atau hanya SMS.

2.4.3 Fitur Layanan BSI Mobile

Kemajuan layanan di BSI *Mobile* sangat lengkap, hingga perkembangan dengan adanya fitur atau layanan yang baru membuat nasabah lebih tertarik untuk menggunakannya. Berikut penjelasan yang termasuk fitur dan layanan BSI *Mobile* yaitu :

1. Info rekening, didalam fitur ini kita dapat melihat bukti semua bukti apabila kita melakukan transaksi misalnya data saldo, daftar perubahan, tanggal transformasi, data portofolio, daftar bursa yang dipesan, dan pendaftaran pemberitahuan.

2. Transfer, fitur ini secara efektif mengirimkan uang tunai antara rekening Bank Syariah Indonesia (BSI) dan saldo keuangan lainnya melalui gerakan berbasis internet atau SKN (*kliring*). Dan ada juga dilengkapi dengan menu *QR Code* dan penarikan uang.

3. Pembayaran, layanan ini mempunyai kapasitas untuk pembayaran yang dibutuhkan oleh penggunaannya yaitu cicilan informasi catatan, pindahan, cicilan (PLN Pascabayar, Telepon/HP/TelkomPay, Bidang Akademik, Intuisi, *ticket*, Asuransi, Internet/TV/Kabel, berbasis web bisnis, Sharing-Ziswaf, BPJS, Haji dan Umrah, Penerimaan Negara (MPN), PDAM, Samsat Digital Nasional (SIGNAL), Multi Payment, Perusahaan Gas Negara (PGN), Hasanah Card

4. Pembelian, fitur ini memberikan administrasi penukaran beli untuk berbagai kebutuhan pengguna, misalnya voucher HP, PLN Prabayar, E-cash, bundel informasi, *TOP-UP* (*e-cash*, linkaja, linkaja administrasi syariah, *Gopay*, *Paytren*, OVO, dan *ShopeePay*), video dan musik *real time* (*Genflik*), aqiqah, kartu cek OTP, dan *voucher google pay*.

5. *QR Code* Indonesian Standard (QRIS), merupakan administrasi pembayaran lanjutan yang memanfaatkan strategi *QR Code* dari Bank Indonesia (BI). Nasabah lebih mudah untuk melakukan pertukaran yang berbeda melalui pemeriksaan barcode yang dapat diakses.

6. E-mas, komponen tersebut membagikan akomodasi untuk membeli emas serta menggadaikan emas. Elemen ini memiliki dua menu, khususnya: E-mas, merupakan bantuan dari BSI *Mobile* yang mampu melakukan pembelian, deal, pemindahan, dan penarikan emas secara aktual di aplikasi BSI *Mobile*. Gadai emas, digunakan untuk memenuhi aset sesaat dan tidak begitu banyak untuk usaha.
7. Tarik tunai, layanan merupakan bantuan baru yang telah diklaim oleh BSI *Mobile* dan memiliki kemampuan untuk menarik uang tunai dari catatan klien tanpa menggunakan kartu ATM.
8. Favorit, layanan tersebut mempunyai kapasitas untuk menyimpan macam-macam pertukaran yang sering dilakukan klien seperti pertukaran, pembelian, cicilan, ziswaf, dll.
9. Layanan Islam atau Al Quran dan wawasan, elemen yang baru ini memudahkan klien untuk melakukan latihan Islam, khususnya Juz Amma, Asmaul Husna, dan kecerdasan. Terdapat juga menu apabila kita ingin berkorban yang memudahkan klien untuk memastikan harga hewan kurban.
10. Sharing-Ziswaf, elemen yang memudahkan klien untuk membagikan kepada yang membutuhkan, misalnya infaq, pengayaan, warteg portable (bundel warteg serbaguna, bungkusan nasi favorit), Jadiberkah.id, zakat komputer mini, Kitabisa, dompet untuk fakir miskin, zakat fitrah, fidyah,

berbuka puasa. terlebih lagi, sahur, THR untuk gelandangan, seikat sembako, dan seikat Al Quran Braille.

11. Cabang ATM, elemen ini memberikan data sehubungan dengan area ATM terdekat dan kantor cabang dari area klien yang sedang berjalan.

12. Informasi/menu bantuan, komponen tersebut berguna bagi klien memiliki bantuan dan masalah, mereka bisa menghubungi fokus panggilan BSI 14040 atau mengunjungi Aisyah.

13. Jadwal sholat, layanan ini mengingatkan pengguna jadwal sholat, area masjid yang dekat, dan arah kiblat yang ditunjukkan oleh area pengguna.

14. Buka rekening Bank Syariah Indonesia di web, elemen ini membuka *record* lain di *web*, tidak perlu ke bank BSI terdekat.

15. BSI *Mobile keyboard*, elemen tersebut adalah bantuan baru, kapasitas yang berguna bagi pertukaran layanan tidak harus kita meninggalkan aplikasi, (Citra, 2021).

2.5 Digital Marketing

2.5.1 Definisi Digital Marketing

Menurut Andrian (2019), pemasaran *digital* adalah pemasaran yang menggunakan teknologi *digital* seperti *email*, *web*, dan komunikasi *seluler* untuk mempromosikan pemasaran produk. Oleh karena itu, *digital marketing* disebut sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Menurut *American Marketing*

Association (AMA), pemasaran digital adalah setiap aktivitas atau proses penggunaan teknologi untuk menciptakan, mengomunikasikan, atau memberikan nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan.

Menurut Wardhana (2015), teknologi digital ini dapat mengubah masyarakat dalam komunikasi, perilaku dan pengambilan keputusannya. Strategi pemasaran digital harus selaras dengan strategi perbankan. Dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, bank dapat belajar mendengarkan dengan memberikan ruang kepada nasabah untuk menyampaikan keluhan dan pendapatnya di situs web, blog, dan jejaring sosial lainnya seperti *Facebook* dan *instagram*.

2.5.2 Karakteristik *Digital Marketing*

Menurut Hasan Dalam Nur (2022), karakteristik dalam pemasaran digital, antara lain:

- a. Upaya peningkatan aktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada digital
- b. Upaya melakukan kegiatan bisnis melalui internet untuk menemukan, menarik serta mempertahankan pelanggan
- c. Upaya meningkatkan dalam akses jual beli, memberikan informasi melalui internet

2.5.3 Indikator *Digital Marketing*

Indikator *digital marketing* menurut Kim, yang dikutip oleh Laksana, dkk (2018)

a. *Incentive programs*

Merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan ketika melakukan promosi. Program-program tersebut diharapkan dapat menciptakan nilai lebih bagi perusahaan.

b. *Site design*

Merupakan tampilan yang menarik pada media *digital marketing* yang dijadikan sebagai konten untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat menarik pelanggan serta memberikan nilai positif untuk perusahaan.

c. *Cost*

Merupakan sebuah teknik untuk mempromosikan produk atau jasa yang dapat memaksimalkan waktu serta dapat mengendalikan biaya transaksi.

Informasi dan hiburan mengenai produk yang ditawarkan melalui internet yang mencakup kabar terbaru, ramalan cuaca, kutipan, dan info-info lain yang masih berhubungan dengan produk yang ditawarkan.

2.5.4 Manfaat *Digital Marketing* dan Dampak *Digital Marketing*

Menurut Andy et al, (2020) digital marketing memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk, jasa, atau tempat sebagai berikut :

1. Meningkatkan penjualan, jangkauan konsumen dan target pasar yang luas akan membuat produk, jasa, atau tempat semakin dikenal oleh banyak orang
2. Lebih dekat dengan konsumen, komunikasi melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat. Dengan memberikan pelayanan terbaik konsumen akan merasa nyaman dan menjadi pelanggan setia.
3. Meningkatkan pendapatan, dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga akan ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit perusahaan.

Digital Marketing memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Berikut beberapa dampak dari digital marketing, yaitu :

1. Membangun Kesadaran Merek Dengan berbagai saluran digital seperti media sosial perusahaan dapat membangun kesadaran merek secara efektif. Kesadaran merek yang tinggi dapat membentuk persepsi positif terhadap usaha yang dijalankan dan meningkatkan kemungkinan bahwa orang tersebut akan mengunjungi situs web atau tempat usaha tersebut.
2. Testimoni atau Review Online Ulasan atau review online akan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi seseorang. Ulasan positif yang baik dan terdapat bukti yang

akurat tentang kualitas dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi.

3. Interaksi melalui Media Sosial Interaksi melalui media sosial dapat membentuk persepsi pelanggan tentang keaslian, nilai merek, dan sebagainya. Respon positif dan interaksi langsung dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan yang akan mendorong mereka untuk mengunjungi situs web atau tempat usaha.
4. Kampanye Iklan Berbayar Kampanye iklan berbayar dapat memberikan hasil cepat dan membentuk persepsi bahwa bisnis tersebut memiliki tawaran menarik. Iklan yang ditargetkan secara tepat dapat memotivasi pengunjung untuk mengklik iklan dan mengunjungi situs web.
5. Personalisasi melalui Email Marketing Melalui email marketing yang personal dan disesuaikan, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Personalisasi pesan dapat membentuk persepsi bahwa bisnis peduli dan memahami kebutuhan individual pelanggan. Setiap perusahaan memiliki kebutuhan pemasaran yang berbeda dan unik, dan strategi pemasaran digital yang efektif harus disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik spesifik dari bisnis tersebut.

Digital marketing dapat efektif dalam menarik pengunjung, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi. Penting untuk secara terus-menerus mengukur dan mengevaluasi

strategi pemasaran digital untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.

2.6 Pemahaman

2.6.1 Definisi Pemahaman

Menurut Muanas Dalam Widiya (2023), Pemahaman adalah proses yang ditempuh oleh seseorang untuk mengartikan sebuah objek. Pemahaman bertujuan melihat kemampuan seseorang dalam menjawab pertanyaan yang disampaikan. Selain itu, juga dapat memberikan makna dari suatu objek tertentu. Dalam proses pengolahan informasi, dibutuhkan objek agar nantinya seseorang mampu memberikan makna dari objek tersebut. Dari makna itu sendiri maka akan menghasilkan ingatan-ingatan yang nantinya berpengaruh pada waktu jangka panjang.

2.6.2 Indikator Pemahaman

Menurut Anderson dalam Sari (2024), menyatakan bahwa indikator yang dapat dikembangkan dalam tingkatan proses kognitif pemahaman yaitu:

a. *Exemplifying* (Mencontohkan)

Exemplifying merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk memberikan contoh suatu konsep yang sudah dipelajari dalam proses pembelajaran. Pemberian contoh terjadi ketika seseorang memberi contoh yang spesifik dari objek yang masih umum atau prinsip. Pemberian contoh meliputi identifikasi definisi, ciri-ciri dari objek general atau prinsip.

b. *Classifying* (Mengklasifikasikan)

Classification (mengklasifikasikan) merupakan suatu kemampuan yang ada pada seseorang untuk mengelompokkan sesuatu yang berawal dari kegiatan seseorang yang dikenal pada suatu objek tertentu, kemudian seseorang tersebut mampu menjelaskan ciri-ciri dari konsep tersebut, dan mengelompokkan sesuatu berdasarkan ciri-ciri yang sudah ditemukan oleh seseorang tersebut. Klasifikasi meliputi bagian kegiatan mencari ciri-ciri yang relevan atau mencari sebuah pola. Klasifikasi merupakan sebuah pelengkap proses *examflying*. Bentuk alternatif dari mengklasifikasi ini adalah menggolongkan dan mengkategorikan.

c. *Summarizing* (Meringkas)

Summarizing merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk mengembangkan pernyataan yang mampu menggambarkan isi informasi/tema secara keseluruhan berupa ringkasan/*resume* atau abstrak. Meringkas meliputi kegiatan penyusunan gambaran informasi, seperti arti pengertian dari 23 suatu adean dan menyimpulkan dari bentuk tersebut seperti menemukan tema. Alternatif bentuk ini adalah generalisasi atau abstrak.

d. *Inferring* (Menyimpulkan)

Inferring merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk menemukan sebuah pola dari suatu gambaran materi yang diberikan. Aktivitas ini merupakan aktivitas

lanjutan dari kegiatan membuat *resume* atau abstraksi dari materi tertentu dengan ciri-ciri yang relevan serta dapat hubungan yang jelas antara keduanya. Pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang mampu mengikhtisarkan suatu objek.

e. *Comparing* (Membandingkan)

Comparing (membandingkan) merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang untuk mendeteksi persamaan dan perbedaan antara dua objek atau lebih, kejadian, ide, masalah, atau situasi seperti menentukan bagaimana kejadian itu dapat terjadi dengan baik. Mencari satu persatu hubungan antara satu elemen dengan pola dalam satu objek, peristiwa, atau ide lain objek, peristiwa atau ide juga yang termasuk kedalam tahap membandingkan. Nama lain dari *comparing* adalah membedakan, menyesuaikan

f. *Explaining* (Menjelaskan)

Merupakan suatu kemampuan yang ada pada diri seseorang agar seseorang tersebut dapat mengembangkan dan menggunakan sebuah penyebab atau pengaruh dari objek yang diberikan. Nama lain dari *explaining* adalah menjelaskan pengembangan sebuah objek model pembelajaran. Menjelaskan terjadi ketika seseorang mampu membangun dan menggunakan model sebab akibat dalam suatu sistem. Model mungkin diperoleh dari teori formal atau mungkin dalam penelitian atau percobaan

2.7 Penelitian Terkait

Dalam penulisan skripsi ini, beberapa penelitian terdahulu yang dapat membantu untuk melihat perkembangan suatu objek penelitian tertentu dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian yang terkait dengan judul penelitian ini. Tujuan peneliti dari penelitian sebelumnya adalah untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari penelitian sebelumnya.

Heryanti (2023), Pengaruh Tingkat Pemahaman, Religiusitas, Dan Pendapatan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Alam Barajo Kelurahan Kenali Besar Kota Jambi) Dalam Jurnal Margin. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel pemahaman dan sama-sama menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah responden, lokasi penelitian, serta waktu penelitian.

Sholihin dan Oktapiani (2021), dalam *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* dengan judul “Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Provinsi Jawa Barat)”. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama dilakukan untuk meneliti pengaruh *digital marketing*. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah populasi dan sampel, jumlah variabel independen dan variabel dependen.

Sugiharto dan Rahardjo (2020), dalam Jurnal Strategi Pemasaran dengan judul “Pengaruh *brand image* dan *digital marketing* PT Prudential Life Assurance terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya”. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *digital marketing* dan *brand image* sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu penelitian, lokasi penelitian serta jumlah responden.

Haida, dkk (2021), dalam *Journal of Economy Banking* “Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah”. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel pemahaman. Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah responden, lokasi penelitian, serta waktu penelitian.

Pankey dkk (2019), Pengaruh *Artificial Intelligence* dan *digital marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Magister Manajemen Unram. Persamaan antara kedua penelitian ini adalah sama-sama menggunakan *digital marketing* sebagai variabel independen. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu penelitian, lokasi penelitian, jumlah sampel.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pankey, Furkan, dan Herman (2019)/ Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa artificial intelligence yang didalamnya termasuk sistem pakar, sistem bahasa alami, computer vision, dan

	Magister Manajemen Unram		intelligent computer memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan <i>Digital Marketing</i> yang didalamnya termasuk website, media sosial, email, dan adwords memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	Sugiharto Dan Rahardjo (2020). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya.	Kuantitatif	Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Digital Marketing Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Beli
3	Nur Haida, Gama Pratama, Toto Sukarnoto, Widiawati (2021). /Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemahaman masyarakat tentang riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi masyarakat di bank syariah. Dan juga pada variabel pemahaman masyarakat tentang riba berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah.
4	Sholihin dan Oktapiani (2021). /Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Provinsi Jawa Barat). Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen.	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara digital marketing dengan minat beli konsumen di era pandemi Covid-19.
5	Widya Heryanti (2023)/ Pengaruh Tingkat Pemahaman, Religiusitas, Dan Pendapatan Masyarakat	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara digital marketing dengan minat beli

	Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Alam Barajo Kelurahan Kenali Besar Kota Jambi)		konsumen di era pandemi Covid-19.
--	---	--	-----------------------------------

Sumber: diolah ,2024

2.8 Keterkaitan Antar Variabel

2.8.1 Digital Marketing Terhadap Minat Nasabah

Menggunakan BSI Mobile Di Kota Banda Aceh

Menurut Andrian (2019), pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti email, web, dan komunikasi *seluler* untuk mempromosikan pemasaran produk. Pada penelitian kali ini *digital marketing* dimaksudkan yaitu proses pengenalan produk-produk yang ditawarkan oleh bank yang bertujuan untuk membantu para nasabah dalam mengenal produk berdasarkan kebutuhan nasabah.

Dengan mempromosikan fitur layanan *mobile banking* yang ada di bank Syariah melalui *digital marketing* tentunya akan membuat nasabah tau akan fitur yang ditawarkan oleh pihak bank dan jika fitur tersebut dirasa cocok dengan kebutuhannya maka akan menambah ketertarikan atau minat dari nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Oleh karna itu, dari hasil penelitian sebelumnya dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis terhadap variable pertama yaitu:

Ha1 = *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah BSI *Mobile* Di Kota Banda Aceh.

2.8.2 Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kota Banda Aceh

Menurut M. Ngalim Dalam Widiya (2023), Pemahaman adalah Tingkat pemahaman merupakan tingkatan kemampuan yang mengharuskan seseorang mampu memahami arti atau konsep, situasi, serta fakta yang diketahuinya. Tingkat pemahaman dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, pengalaman terdahulu, faktor ekonomi, faktor sosial atau lingkungan, serta faktor informasi.

Dengan adanya pemahaman yang lebih dari nasabah akan fitur yang ditawarkan oleh perbankan syariah maka akan memunculkan minat calon nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Karena dengan pemahaman tersebut nasabah akan mengetahui keunggulan serta manfaat dari *mobile banking* yang ditawarkan oleh bank syariah, mulai dari kesesuaian dengan ketentuan agama serta manfaat lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Daista (2023), yang menunjukkan hasil bahwa Pemahaman nasabah berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Oleh karna itu, dari hasil penelitian sebelumnya dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis terhadap variable kedua yaitu:

Ha2 = Pemahaman berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah menggunakan *BSI Mobile* di Kota Banda Aceh

2.8.3 Digital Marketing Dan Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kota Banda Aceh

Digital marketing memiliki penting bagi keinginan nasabah untuk mencari informasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah. Pada penelitian kali ini *digital marketing* dimaksudkan yaitu proses pengenalan produk-produk yang ditawarkan oleh bank yang bertujuan untuk membantu para nasabah dalam mengenal produk berdasarkan kebutuhan nasabah.

Dengan keberadaan *digital marketing* sebagai media promosi dari perbankan syariah maka akan meningkatkan pemahaman para nasabah akan fitur yang ditawarkan. Dengan bertambahnya pemahaman nasabah akan meningkatkan minat nasabah dalam *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Pankey, Furkan, dan Herman (2019) dan Intan Sri Kartika (2021), yang menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* dan pemahaman berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Sehingga dari beberapa penelitian terdahulu tersebut, pada penelitian kali ini dirumuskan hipotesis ketiga yaitu:

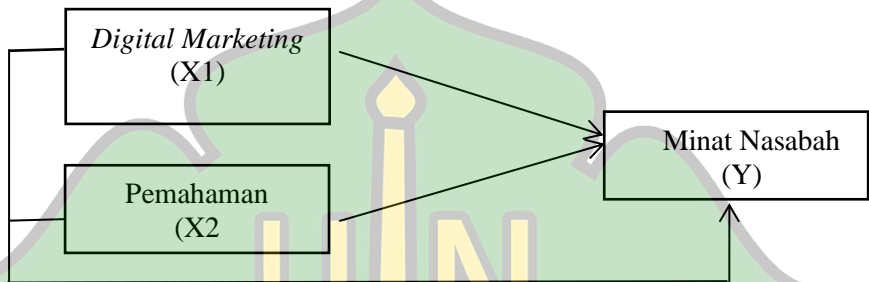
Ha3 = *digital marketing* dan pemahaman berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah menggunakan BSI *Mobile*.

2.9 Kerangka Berpikir

Sugiyono (2019), mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

yang penting”. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



2.10 Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara atau suatu kesimpulan yang masih belum sempurna terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kebenaran dari hipotesis dapat dibuktikan saat data dari penelitian lapangan telah diperoleh. Hipotesis atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

Berdasarkan teori-teori yang ada dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₀₁: *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

H_{a1}: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

H₀₂: Pemahaman tidak berpengaruh terhadap Minat nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

H_{a2}: Pemahaman berpengaruh terhadap Minat nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

H₀₃: *Digital Marketing* dan pemahaman tidak berpengaruh terhadap Minat nasabah menggunakan *BSI Mobile*.

H_{a3}: *Digital Marketing* dan pemahaman berpengaruh terhadap Minat nasabah menggunakan *BSI Mobile*.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian asosiatif / kuantitatif. Menurut Rusiadi, et al (2016), penelitian asosiatif / kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2016).

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat

diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai objek penelitian adalah nasabah yang menggunakan BSI *Mobile* yang ada di kota Banda Aceh. Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi.

Populasi yang akan digunakan pada penelitian kali ini merupakan penduduk yang berlokasi di Banda Aceh. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) terbaru, jumlah penduduk di banda aceh pencatatan terakhir pada 27 Juni 2023 yaitu tercatat mencapai total keseluruhan sebesar 257,635 jiwa pada penghujung tahun 2023.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti akan menggunakan metode *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Proportional sampling* atau sampling berimbang, yaitu dalam menentukan sampel, peneliti mengambil wakil-wakil dari tiap-tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada di dalam masing-masing kelompok tersebut.

Sample yang akan digunakan yaitu masyarakat Banda Aceh yang dalam penentuan sampel tersebut digunakan pendekatan menggunakan rumus slovin, dengan rumus:

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

Keterangan rumus:

n = Ukuran sampel / Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran, ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1

Menurut Sugiyono (2019), dalam rumus Slovin ada dua (2) ketentuan yaitu: Nilai e = 10% (0,1) untuk populasi dalam jumlah yang besar sedangkan nilai e 20% (0,2) untuk populasi dalam jumlah kecil, jadi rentang sampel yang diambil dari teknik Slovin adalah 10% - 20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi pada penelitian kali ini yaitu 257,635 masyarakat banda aceh yang berada pada usia 20 tahun sampai > 60 Tahun, yang dimana sesuai dengan pencatatan terakhir yang terdapat pada website Badan Pusat Statistik Provinsi Aceh (10 Mei 2024). Maka untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dari jumlah populasi tersebut, berdasarkan rumus yang diatas maka untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dari jumlah populasi tersebut, berdasarkan rumus yang diatas maka:

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

$$n = \frac{257.635}{1 + 257.635 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{257.635}{1 + 257.635 (0,01)}$$

$$n = \frac{257.635}{1 + 2.576,35}$$

$$n = \frac{257.635}{2.577,35}$$

$$n = 99,96$$

$$n = 99,93(\text{dibulatkan menjadi } 100)$$

Jadi total sampel yang diambil dari jumlah populasi yang ada yakni 100 orang masyarakat Banda Aceh.

Adapun penggunaan metode ini bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan jumlah sebaran dari seluruh masyarakat Banda Aceh, yang tersebar dalam 9 kecamatan. Sesuai jumlah sampel yang sudah ditentukan di atas maka, pembagian *cluster* responden di setiap Kecamatan dihitung secara *proportionate stratified random sampling*,

Menurut Sugiyono (2018), mengatakan bahwa “*proportionate stratified random sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional”, yang dimana dapat ditentukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{\text{populasi kelas}}{\text{populasi keseluruhan}} \times \text{Jumlah Sampel Yang Ditentukan}$$

Tabel 3. 1
Jumlah Sampel Di setiap Kecamatan

No	Kecamatan	Populasi	Cluster Sampel
1	Meuraxa	27.739	10
2	Jaya Baru	26.657	10
3	Banda Raya	26.054	10
4	Baiturrahman	32.802	13
5	Lueng Bata	24.426	9
6	Kuta Alam	42.749	16
7	Kuta Raja	15.769	5
8	Syiah Kuala	33.289	15
9	Ulee Kareng	28.150	12
Total		257,635	100

Sumber : BPS 27 Juni 2023

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Menurut Siyoto dan Sodik (2015), Data adalah sesuatu yang dikumpulkan oleh peneliti berupa fakta empiris yang akan digunakan untuk bisa memecahkan sebuah masalah ataupun menjawab pertanyaan sebuah penelitian . Sumber dari penelitian ini berasal dari data primer.

Menurut Sugiono (2021), data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode

pengumpulan data primer yang menggunakan item pertanyaan dan pernyataan dengan format tertentu. Kuesioner memiliki keunggulan karena memuat informasi yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Sunyoto (2018), Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan oleh pihak lain, orang atau lembaga tertentu, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan yang lain, berupa informasi yang relevan dengan permasalahan yang ada. Data sekunder diperoleh dengan menggunakan studi kepustakaan (*library research*). Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan berbagai bahan bacaan dan menggali berbagai teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang diperoleh dari membaca literatur, buku, artikel, jurnal, dan sejenisnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2021), mendefinisikan bahwa teknik pengumpulan data adalah sebuah langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh data serta keterangan-keterangan yang akan membantu untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan sebuah penelitian. Untuk mendukung penelitian ini diperlukan sejumlah data yang mampu memperkuat penelitian. Data dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) oleh responden. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian. Pertanyaan-pertanyaan pada angket dibuat dengan skala Likert.

Menurut Kriyantono (2020), Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek. Uji validitas dilakukan untuk menghitung tingkat valid atau layaknya sebuah kuesioner yang disebarakan kepada responden

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian menurut Budiaji (2015), ada beberapa pengukuran skala yang dapat digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah skala *Thurstone*, Guttman, dan Likert. *Skala Thurstone* digunakan untuk menduga preferensi individu dengan menggunakan nilai frekuensi responnya, skala Guttman menggunakan kumulatif yaitu apabila individu menyetujui satu butir pertanyaan maka semua butir pertanyaan juga ikut menyetujuinya, dan skala Likert menggunakan beberapa butir pertanyaan dan disediakan lima butir titik pilihan pada setiap butirnya. Dalam penelitian ini, teknik dalam pengukuran data menggunakan skala Likert.

Terdapat macam-macam skala pengukuran adalah skala nominal, skala interval, dan skala rasio. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala interval. Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur tingkat sikap, fenomena sosial, pendapat dan persepsi seseorang terhadap sesuatu. Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan

menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Skala Likert ini disusun dikategorikan lima pertanyaan yang dirancang dalam bentuk angket dan diberi dengan nilai 1-5 (satu sampai lima), seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Interpretasi Skor

Skor	Kriteria
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Kurang Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2017)

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Data

NO	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan lainnya atau suatu objek dengan objek lainnya. Artinya variabel penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat tiga

variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini definisi Variabel Penelitiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Independen				
1	Digital Maketing (X1)	Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding atau pengenalan merek yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital Marketing bukan hanya berbicara mengenai internet marketing tapi lebih dari itu (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009).	1. <i>Incentive programs</i> 2. <i>Site design</i> 3. <i>Cost</i> (Laksana, 2018)	Interval
2	Pemahaman (X2)	Pemahaman adalah kemampuan untuk menerangkan dan menginterpretasikan sesuatu, ini berarti bahwa seseorang yang telah memahami sesuatu atau telah memperoleh pemahaman akan mampu menerangkan atau menjelaskan kembali apa yang telah ia terima. Selain itu, bagi mereka yang telah memahami tersebut, maka ia mampu memberikan interpretasi atau menafsirkan secara luas sesuai dengan keadaan yang ada disekitarnya ia mampu menghubungkan dengan kondisi yang ada saat ini dan yang akan datang. Ahmad Susanto (2013),	1. <i>Exemplifying</i> 2. <i>Classifying</i> 3. <i>Summarizing</i> 4. <i>Inferring</i> 5. <i>Comparing</i> 6. <i>Explaining</i> (Sari, 2024)	Interval
Depewnden				

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Minat (Y)	Minat merupakan pemusatan perhatian yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Perasaan Senang 3. Kecenderungan Pengguna (Walgito 2015) 	Interval

Sumber: Data diolah (2023)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid.

Menurut Sugiyono (2020), mengungkapkan apabila koefisien antara item dengan total keseluruhan dari item memiliki nilai sama ataupun diatas nilai 0,3, maka item tersebut dinyatakan valid, akan tetapi apabila nilainya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Setelah itu, akan dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila dihitung $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka data tersebut valid (signifikan) dan

layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Akan tetapi jika sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka data tersebut tidak valid (tidak signifikan) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Data yang valid berikutnya akan dilakukan uji reliabilitas

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), Uji reliabilitas dilakukan untuk mengumpulkan variabel penelitian reliabel atau tidak. Sugiyono (2013) juga mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jadi dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas adalah mengukur kestabilan alat ukur. Segala alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang.

Menurut Ghozali (2011), Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Alpha. Uji reliabilitas yang dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliabel, dalam hal ini peneliti menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara α dengan r tabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha yaitu $> 0,60$

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel atau pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal *probability plot*. Normal *probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011).

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance*

mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai Cut Off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat linieritas yang masih dapat ditolerir (Ghozali, 2016).

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gunawan (2020), Uji Heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat).

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi dengan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Pada penelitian ini untuk menguji apakah terdapat gejala heteroskedestisitas pada data penelitian atau tidak, peneliti menggunakan pola Scatterplots. Uji heteroskedestisitas menggunakan scatterplots pada prinsipnya yaitu metode dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot yakni diantaranya:

1. Jika terdapat pola tertentu pada Grafik Scatterplot SPSS, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Ghozali (2011), mengatakan bahwa analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*digital marketing* dan pemahaman) terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah pada produk-produk perbankan syariah. Model persamaan linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

keterangan:

- Y : Minat nasabah pada BSI Mobile
a : Koefisien konstanta
b1 : Koefisien regresi *Digital Marketing*
b2 : Koefisien regresi pemahaman
X1 : *Digital Marketing*
X2 : pemahaman
e : Std. Error

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Simulatan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011).

Membuat hipotesis dengan kasus pengujian F-test:

1. $H_0: b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (*digital marketing* dan pemahaman) secara simultan terhadap variabel dependen (minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di kota Banda Aceh).
2. $H_a: b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen (*digital marketing* dan pemahaman) secara simultan terhadap variabel dependen (minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di kota Banda Aceh).

3.10.2 Uji parsial (Uji T)

Uji parametrik (*parametric test*) merupakan instrumen statistik yang digunakan untuk meneliti seberapa sering hasil pengamatan dapat terjadi. Salah satu metode ujinya yaitu uji-t yang digunakan untuk membandingkan mean atau nilai rata-rata sampel yang diamati dengan nilai rata-rata yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata. Uji-t membandingkan nilai rata-rata satu sama lain untuk menentukan adanya signifikansi statistik (Morissan, 2019).

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (*digital marketing*, dan pemahaman) terhadap variabel dependen (minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

- 1) H_0 = artinya artinya variabel-variabel independen (*digital marketing*, dan pemahaman) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh).
- 2) H_a = artinya bahwa variabel-variabel independen (*digital marketing*, dan pemahaman) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh).

Menurut Ghozali (2011), uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan t tabel dengan ketentuan:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), nilai *df* (*degree of freedom*) $n-k-1$.

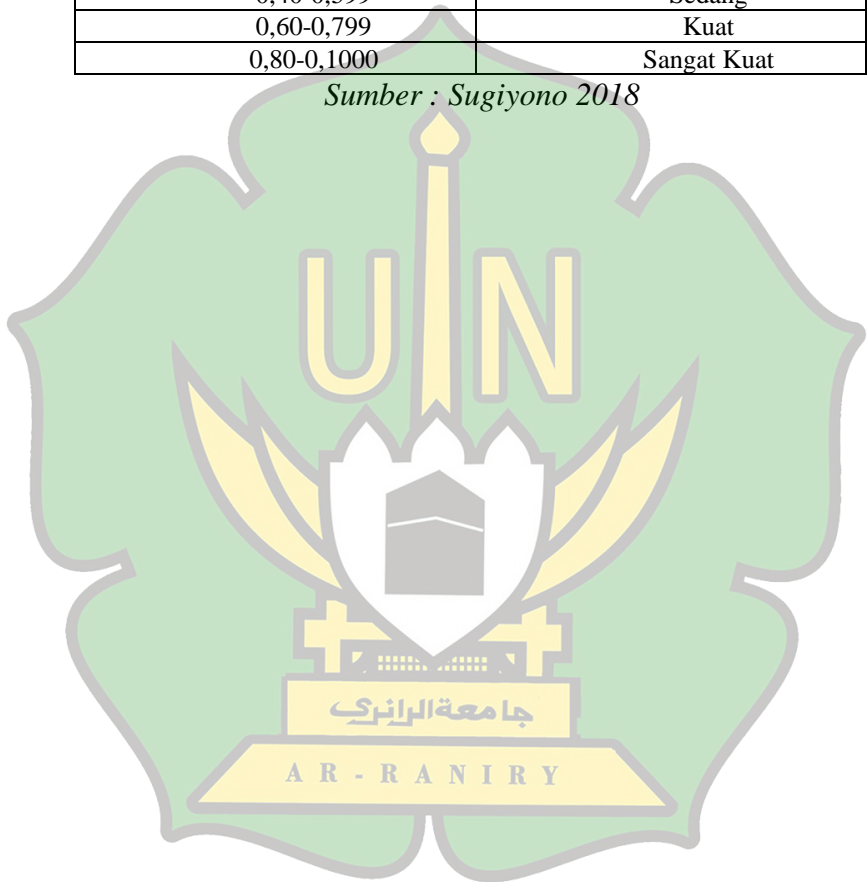
3.10.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amatlah terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat digunakan kriteria sebagai berikut.

Tabel 3. 3
Kriteria Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien
Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2018



BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 BSI Mobile

BSI *Mobile* diartikan sebagai layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi keuangan dengan lebih mudah tanpa harus datang ke bank secara fisik. Dalam istilah lain, BSI *Mobile* mengacu pada distribusi bank yang memungkinkan nasabah untuk mengakses reksening darimana saja dengan menggunakan telepon *seluler*. Salah satu keunggulan BSI *Mobile* adalah nasabah dapat melakukan transaksi perbankan yang cepat dan mudah diakses, di mana saja dan kapan saja, seperti cek saldo, melakukan pembelian atau pembayaran, dan aktivitas lainnya, menggunakan Aplikasi BSI *Mobile* (Amelia, 2021).

Selain itu, layanan BSI *Mobile* juga dapat membantu menghemat biaya transaksi dalam bank, memungkinkan penyelesaian semua transaksi dengan cepat, akurat, dan efektif. Aplikasi BSI *Mobile* memiliki berbagai kekurangan sejak pertama kali dirilis. Namun, di dunia yang ideal, BSI *Mobile* akan memudahkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi dan memperoleh informasi melalui aplikasi *mobile banking* selain privasi dan keamanan data. Nasabah yang menggunakan *mobile banking* harus diberikan jaminan keamanan.

4.1.1 Fungsi dari BSI Mobile itu sendiri adalah:

Fungsi Mobile Banking sangat berguna dalam transaksi keuangan, nasabah tidak perlu lagi keluar rumah untuk ke ATM

atau ke bank untuk menyelesaikan transaksi keuangan, seperti berbelanja, transfer uang, hingga bayar kebutuhan hidup. Berikut beberapa fungsi lain dari *M-Banking*, yaitu:

1. Memungkinkan nasabah melakukan pengecekan saldo dan riwayat transaksi perbankan.
2. Melakukan pembayaran transaksi keuangan dari orang ke orang.
3. Menyediakan informasi letak ATM atau kantor cabang .
4. Memberikan laporan dan ringkasan aktivitas keuangan n permintaan nasabah.
5. Memberikan pemberitahuan tentang aktivitas penggunaan transaksi keuangan.
6. Memberikan layanan pembayaran tagihan secara elektronik, misalnya bayar listrik, bayar paket internet, TV kabel, dan layanan lainnya (Tri Nurbaiti, n.d.)

4.1.2 Kelebihan BSI *Mobile*

Pemanfaatan basis informasi yang dibagikan BSI kepada nasabahnya untuk melakukan layanan transaksi dari *m-banking* yang disebut BSI *Mobile* ialah usaha BSI agar lebih mengembangkan administrasi dan kehadiran dalam keadaan keuangan yang sedang berlangsung. Dalam melakukan administrasi penukaran melalui BSI *Mobile*, terdapat kelebihan yaitu:

1. Dapat menarik uang secara tunai tanpa memakai kartu ATM
2. Nasabah dapat membuka rekening melalui BSI *Mobile*

3. Bisa menyebarluaskan pemberian infaq, wakaf, dan bingkisan.
4. ATM dapat diblokir tanpa kita harus datang ke kantor cabang, tetapi hanya dari *call center* kita sudah dapat melakukan pemblokiran.

4.1.3 Kekurangan BSI *Mobile*

1. Siklus transaksi diganggu ketika asosiasi web lemah dan akan "salah" karena menghabiskan semua waktu yang tersedia.
2. Sangat sedikit jenis ATM yang memberikan administrasi cash store kepada Bank BUMN Syariah (Dwita Febrianti, 2021).

4.1.4 Tujuan BSI *Mobile*

Tujuan bank dalam menawarkan layanan BSI *Mobile* adalah untuk memuaskan nasabah. Nasabah akan merasakan kepuasan sebagai reaksi emosional ketika mereka menikmati menggunakan produk atau layanan. Nasabah yang puas akan cenderung menggunakan produk atau jasa tersebut lagi. Di sisi lain, jika nasabah mungkin tidak ingin menggunakannya lagi jika mereka tidak puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Kebahagiaan nasabah dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk pertimbangan situasional, kualitas produk, harga, dan kualitas layanan.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ada di 9 kecamatan yang berada di Kota Banda Aceh, terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan dan pekerjaan. Semua responden merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan BSI *Mobile* dan sudah pernah mendapatkan informasi terkait BSI *Mobile* melalui *digital marketing*. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	Perempuan	63 Orang	63%
2	Laki-Laki	37 Orang	37%
	Total	100 Responden	100%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden nasabah didominasi perempuan, hal itu dapat dilihat seperti pada tabel yang menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan dengan persentase 63% mencapai 63 responden, sedangkan jenis kelamin laki-laki hanya 37% yaitu 37 responden

b. Karakteristik Responden berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Nasabah BSI Per Kecamatan	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Jaya Baru	10 Orang	10%
2	Meuraxa	10 Orang	10%

3	Leung Bata	9 Orang	9%
4	Baiturrahman	13 Orang	13%
5	Ulee Kareng	12 Orang	12%
6	Kuta Alam	16 Orang	16%
7	Kuta Raja	5 Orang	5%
8	Syiah Kuala	15 Orang	15%
9	Banda Raya	10 Orang	10%
Total		100	100 %

Sumber: Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa dari 9 kecamatan terdapat 100 responden yang memakai Bank Syariah Indonesia dengan presentase 100%. Sedangkan yang tidak memakai Bank Syariah Indonesia tidak ada.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	18 - 25 Tahun	31 Orang	31%
2	26 - 30 Tahun	27 Orang	27%
3	31 - 35 Tahun	19 Orang	19%
4	36 - 40 Tahun	11 Orang	11%
5	41 - 50 Tahun	11 Orang	11%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa umur responden nasabah didominasi 26-30 tahun hal itu dapat dilihat seperti pada tabel yang menunjukkan bahwa usia 18-25 tahun mencapai 31 responden dengan persentase 31%, Kemudian diikuti nasabah yang berusia 26-30 tahun sejumlah 27 responden dengan persentase 27%, kemudian responden yang berusia 31-25 tahun sejumlah 19 responden dengan persentase 19%., selanjut nya nasabah yang berusia 36-40 tahun dan 41- 50 tahun masing-masing

11 responden dengan masing-masing presentase 11%. Dan untuk usia >50 tahun 5 responden dengan presentase 5%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	SD	3 Orang	3%
2	SMP	8 Orang	8%
3	SMA	17 Orang	17%
4	D1. D2. D3	34 Orang	34%
5	S1	23 Orang	23%
6	Magister (S2)	13 Orang	13%
7	Doktor (S3)	2 Orang	2%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir nasabah didominasi D1,D2,D3 hal tersebut dapat dilihat pada tabel diatas nasabah yang pendidikan terakhir D1,D2,D3 sejumlah 34 Responden dengan presentase 34%, kemudian diikuti nasabah yang pendidikan terakhir S1 sejumlah 23 Responden dengan presentase 23%, selanjutnya nasabah pendidikan terkahir SM sejumlah 17 Responden dengan presentase 17%, untuk pendidikan Magister (S2) sejumlah 13 responden dengan presentase 13%, untuk pendidikan terakhir SMP sejumlah 8 Responden dengan presentase 8%, sedangkan untuk pendidikan SD sejumlah 3 Responden, dan sisanya nasbah yang pendidikan terakhirnya Doktor (S3) sejumlah 2 Responden dengan presentase 2%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan	Orang	Presentase (%)
1	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	3 Orang	3%
2	Rp. 2.000.000 - 4.000.000	44 Orang	44%
3	Rp. 4.000.000 - 6.000.000	42 Orang	42%
4	Rp 6.000.000 – 8.000.000	9 Orang	9%
5	>Rp 8.000.000	2 Orang	2%
Total		100 Orang	100 %

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa pendapatan perbulan nasabah di dominasi Rp. 2.000.000-4.000.000 sejumlah 44 Responden dengan presentase 44%, kemudian diikuti nasabah yang penghasilan perbulannya Rp. 4.000.000-6.000.000 sejumlah 42 responden dengan presentase 42%, selanjutnya nasabah yang penghasilan perbulannya Rp. 6.000.000-8.000.000 sejumlah 9 Responden, untuk nasabah yang penghasilan Rp. 1.000.000-2.000.000 sejumlah 3 Responden dengan Presentase 3%, dan sisanya nasabah yang penghasilan perbulannya >Rp 8.000.000 sejumlah 8 Responden dengan presentase 8%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Orang	Presentase (%)
1	PNS	32 Orang	32%
2	TNI/POLRI	21 Orang	21%
3	IRT/ Tidak Bekerja	6 Orang	6%
4	Wirausaha	16 Orang	16%
5	Lainnya	25 Orang	25%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa pekerjaan nasabah didominasi PNS sejumlah 32 Responden dengan presentase 32%, kemudian diikuti pekerjaan nasabah lainnya sejumlah 25 Responden sejumlah 25 Responden dengan presentase 25%, selanjutnya pekerjaan nasabah TNI/POLRI sejumlah 21 Responden sejumlah 21 Responden dengan presentase 21%, selanjutnya untuk wirausaha sejumlah 16 Responden dengan presentase 16%, dan sisanya untuk IRT /Tidak bekerja sejumlah 6 Responden dengan presentase 11%.

4.3 Deskriptif Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing*

Berikut hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berada di 9 Kecamatan Banda Aceh menurut pernyataan pada variabel *digital marketing*. Variabel *digital marketing* terdiri dari 6 pernyataan yang terbagi dari 2 pernyataan dari 3 indikator. Setiap butir pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7
Deskriptif *Digital Marketing*

No	Pernyataan	ST	T	N	S	SS	Rata-Rata
1	<i>Digital Marketing</i> menyampaikan informasi yang dapat dipercaya mengenai fitur yang ada pada BSI <i>Mobile</i>	0	0	26	64	10	3,84
2	<i>Digital Marketing</i> membantu	0	0	26	63	12	3,87

	memberikan informasi mengenai fitur BSI <i>Mobile</i> yang ada di Perbankan Syariah Indonesia dengan jelas kepada nasabah						
3	<i>Website</i> BSI memberikan informasi yang lengkap mengenai fitur yang beragam yang ada pada BSI <i>Mobile</i>	0	0	30	57	13	3,83
4	Tampilan pada BSI <i>Mobile</i> perbankan syariah tersusun rapi, selalu <i>update</i> dan <i>user friendly</i>	0	2	35	60	3	3,64
5	<i>Digital Marketing</i> dapat mengefisienkan biaya promosi yang dilakukan oleh BSI <i>Mobile</i>	0	0	28	64	8	3,80
6	<i>Digital Marketing</i> dapat mempersingkat waktu nasabah dalam menggali informasi tentang BSI <i>Mobile</i>	0	0	10	80	10	4,00
Jumlah Rata-Rata							3,83

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 3,83. Artinya tanggapan responden terhadap *digital marketing* adalah baik.

Berikut hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berada di 9 Kecamatan Banda Aceh menurut pernyataan pada variabel Tingkat Pemahaman. Variabel Tingkat Pemahaman terdiri dari 12 pernyataan yang terbagi dari 2 pernyataan dari 3 indikator. Setiap butir pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8
Deskriptif Tingkat Pemahaman

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	Saya memahami fitur BSI <i>Mobile</i> dan dapat memberikan contoh transaksi yang bisa saya lakukan	0	0	14	78	8	3,94
2	Saya dapat memberikan contoh transaksi pembayaran menggunakan BSI <i>Mobile</i>	0	0	25	55	20	3,95
3	Saya dapat memahami berbagai macam jenis transaksi yang dapat dilakukan di BSI <i>Mobile</i>	0	0	27	59	14	3,87
4	Saya memahami cara mentransfer uang pada BSI <i>Mobile</i>	0	0	25	66	9	3,84
5	Saya mampu menjelaskan cara membayaran keperluan rumah seperti membayar <i>wifi</i> , listrik, dan air pada BSI <i>Mobile</i>	0	0	23	58	19	3,96
6	Saya mampu menjelaskan mengenai BSI <i>Mobile</i> secara ringkas	0	0	13	74	13	4,00
7	Saya dapat menyimpulkan bagaimana aplikasi BSI <i>Mobile</i> dapat lebih mempermudah nasabah dalam bertransaksi	0	0	15	74	11	3,95
8	Saya dapat menyimpulkan bagaimana aplikasi BSI <i>Mobile</i> dapat menghemat waktu nasabah dalam bertransaksi	0	1	22	66	11	3,87
9	Saya dapat memahami perbedaan antara <i>Mobile banking</i> , bank lainnya dengan BSI <i>Mobile</i>	0	0	22	63	15	3,93
10	Kemudahan yang ada pada BSI <i>Mobile</i> lebih efektif di bandingkan <i>banking</i> lainnya	0	0	21	68	11	3,90
11	Saya mampu menjelaskan bagaimana bertransaksi melalui BSI <i>Mobile</i>	0	0	21	64	15	3,94
12	Saya mampu menjelaskan kelebihan pada BSI <i>Mobile</i>	0	0	8	82	10	4,02
Jumlah Rata-Rata							3,93

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Pemahamn (X2) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 3,93, dimana menunjukkan bahwa tingkat pemahaman nasabah BSI dalam menggunakan *BSI mobile* adalah baik.

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Minat

Berikut hasil penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang berada di 9 Kecamatan Banda Aceh menurut pernyataan pada variabel Minat. Variabel Minat terdiri dari 6 pernyataan yang terbagi dari 2 pernyataan dari 3 indikator. Setiap butir pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 8
Deskriptif Minat

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-Rata
1	Saya tertarik menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena fasilitas dan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan.	0	0	15	75	10	3,95
2	Saya tertarik menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena percaya tingkat kinerja Bank Syariah Indonesia	0	0	25	57	18	3,93
3	Saya menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena adanya keinginan sendiri	0	2	27	50	21	3,90
4	Saya ingin menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena transaksi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan saya	0	1	29	55	15	3,84
5	Saya menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena memberikan pilihan fitur yang beragam	0	0	27	59	14	3,87
6	Saya menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena saya mendapatkan berbagai kelebihan dan kemudahan yang diberikan	0	0	12	77	11	3,99
Jumlah Rata-Rata							3,91

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Pemahaman (Y) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 3,91, dimana pernyataan tersebut menunjukkan minat nasabah menggunakan BSI mobile adalah baik.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Dengan memakai tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha=5\%$, dan R_{tabel} memiliki nilai signifikan $5\% = 0,197$ terhadap jumlah $N=100$ dengan $df=98$ ($df= n-2$), maka sub-sub pernyataan tersebut dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X1)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	<i>Digital marketing</i> menyampaikan informasi yang dapat dipercaya mengenai fitur yang ada pada BSI <i>Mobile</i>	0,604	0,197	Valid
2	<i>Digital marketing</i> membantu memberikan informasi mengenai fitur BSI <i>Mobile</i> yang ada di Perbankan Syariah Indonesia dengan jelas kepada nasabah	0,588	0,197	Valid
3	<i>Website</i> BSI memberikan informasi yang lengkap mengenai fitur yang beragam yang ada pada BSI <i>Mobile</i>	0,719	0,197	Valid
4	Tampilan pada BSI <i>Mobile</i> perbankan syariah tersusun rapi, selalu <i>update</i> dan <i>user friendly</i>	0,668	0,197	Valid
5	<i>Digital marketing</i> dapat mengefisienkan biaya promosi yang dilakukan oleh BSI <i>Mobile</i>	0,706	0,197	Valid

6	Digital marketing dapat mempersingkat waktu nasabah dalam menggali informasi tentang BSI Mobile	0,516	0,197	Valid
---	---	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk keseluruhan sub pernyataan variabel *digital marketing* (X1) lebih besar dari nilai R_{tabel} sebesar 0,197 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Tingkat Pemahaman (X2)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Saya memahami fitur BSI Mobile dan dapat memberikan contoh transaksi yang bisa saya lakukan	0,551	0,197	Valid
2	Saya dapat memberikan contoh transaksi pembayaran menggunakan BSI Mobile	0,591	0,197	Valid
3	Saya dapat memahami berbagai macam jenis transaksi yang dapat dilakukan di BSI Mobile	0,579	0,197	Valid
4	Saya memahami cara mentransfer uang pada BSI Mobile	0,650	0,197	Valid
5	Saya mampu menjelaskan cara membayarkan keperluan rumah seperti membayar <i>wifi</i> , listrik, dan air pada BSI Mobile	0,616	0,197	Valid
6	Saya mampu menjelaskan mengenai BSI Mobile secara ringkas	0,551	0,197	Valid
7	Saya dapat menyimpulkan bagaimana aplikasi BSI Mobile dapat lebih mempermudah nasabah dalam bertransaksi	0,575	0,197	Valid
8	Saya dapat menyimpulkan bagaimana aplikasi BSI Mobile dapat menghemat waktu nasabah dalam bertransaksi	0,577	0,197	Valid
9	Saya dapat memahami perbedaan antara <i>Mobile banking</i> bank lainnya dengan BSI Mobile	0,641	0,197	Valid

10	Kemudahan yang ada pada BSI <i>Mobile</i> lebih efektif di bandingkan dengan banking lainnya	0,671	0,197	Valid
11	Saya mampu menjelaskan bagaimana bertransaksi melalui BSI <i>Mobile</i>	0,673	0,197	Valid
12	Saya mampu menjelaskan kelebihan yang ada pada BSI <i>Mobile</i>	0,480	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk keseluruhan sub pernyataan variabel Tingkat Pemahaman (X2) lebih besar dari nilai R_{tabel} sebesar 0,197 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Minat (Y)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Saya tertarik menggunakan BSI <i>Mobile</i> karena fasilitas dan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan.	0,593	0,197	Valid
2	Saya tertarik menggunakan BSI <i>Mobile</i> karena percaya tingkat kinerja Bank Syariah Indonesia	0,570	0,197	Valid
3	Saya menggunakan BSI <i>Mobile</i> karena adanya keinginan sendiri	0,699	0,197	Valid
4	Saya ingin menggunakan BSI <i>Mobile</i> karena transaksi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan saya	0,701	0,197	Valid
5	Saya tertarik menggunakan BSI <i>Mobile</i> karena fasilitas dan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan.	0,549	0,197	Valid
6	Saya tertarik menggunakan BSI <i>Mobile</i> karena percaya tingkat kinerja Bank Syariah Indonesia	0,447	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk keseluruhan sub pernyataan variabel Minat (Y)

lebih besar dari nilai R_{tabel} sebesar 0,197 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan Variabel dikatakan valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Kemudian setelah melakukan uji validitas setiap variabel, maka selanjutnya telah dapat melakukan uji reliabilitas. Hasil dari analisis uji reliabilitas dapat dilihat pada *output* SPSS dengan melihat nilai alpha (α). Dalam pengambilan keputusan asumsi apabila nilai alpha cronbach $> 0,60$ maka setiap sub pernyataan dari variabel yang diteliti maka dapat dikatakan reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas Alpha Cronbach

No	Variabel Penelitian	Nilai Alpha	Alpha cronbach	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	0,705	0,60	Reliabel
3	Tingkat Pemahaman (X2)	0,835	0,60	Reliabel
4	Minat (Y)	0,638	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's 0,60. Dengan demikian variabel *Digital Marketing*, tingkat pemahaman dan minat dapat dinyatakan reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

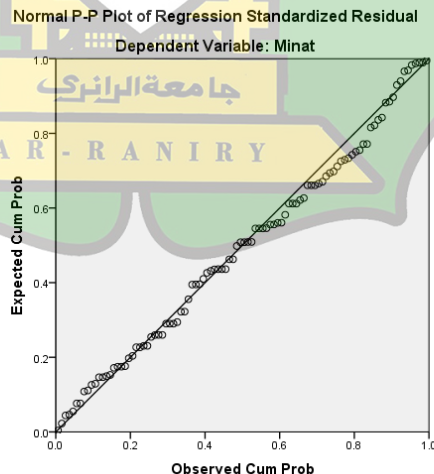
Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal *probability* plot. Normal *probability* plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011).

Untuk melihat kenormalan dari nilai residual ini, maka kita dapat berpedoman pada titik-titik plotting yang terdapat dalam hasil output SPSS. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut.

- a. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011)

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal Probability Plot



Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan hasil olah data dan didapatkan hasil seperti pada gambar yang ditampilkan diatas, yang dimana dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal sehingga data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas

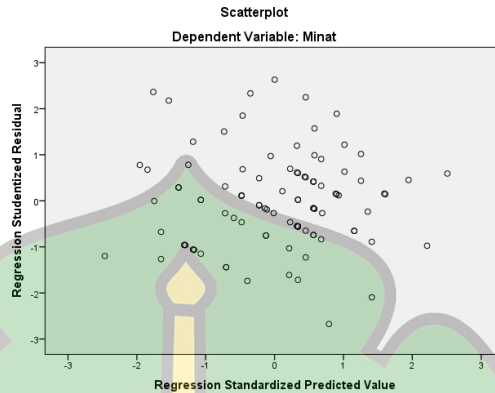
4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat kesamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot.

Ketentuan pada uji heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot* apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol, penyebaran titik-titik tersebut rata artinya tidak mengumpul di atas saja atau di bawah saja dan penyebaran titik - titik data tidak membentuk pola dan tidak berpola maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan output Scatterplots di atas diketahui bahwa:

- a. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terbebas atau tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas adalah menguji korelasi antar variabel independen (*digital marketing* dan pemahaman) pada model regresi. Uji multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Adapun kriteria variabel independen terbebas dari multikolinearitas sebagai berikut:

- a. Apabila *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*variance inflation factors*) < 10 , maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.
- b. Apabila *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF (*variance inflation factors*) > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas Nilai *Tolerance* dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0,921	1,086	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
TingkatPemahaman	0,921	1,086	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai tolerance $0,921 > 0,1$ dan nilai VIF $1,086 < 10$, Variabel dan Variabel Tingkat Pemahaman (X2) memiliki nilai *tolerance* $0,921$ dan nilai VIF $1,086 < 10$. Dengan demikian berdasarkan ketentuan dari dasar pengambilan

keputusan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) dengan variabel tingkat pemahaman (X2) bebas dari multikolinearitas

4.5.4 Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat dan mengetahui variabel independen yang dapat menentukan variabel dependen, dimana pada penelitian ini variabel independent adalah variabel *digital marketing* dan pemahaman. Sedangkan variabel dependennya adalah minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di kota banda aceh. Perhitungan statistik analisis linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.489	2.422		
Digital Marketing	.499	.083	.488	5.977	.000
Pemahaman	.159	.045	.292	3.578	.001

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2024

Dari hasil penelitian tersebut dapat dituliskan dalam bentuk matematis dari persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,489 + 0.499 X_1 + 0,159 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di kota banda aceh

X₁ = *Digital Marketing*

X₂ = Pemahaman

e = Standard error

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, masing-masing variabel dapat menjelaskan bahwa:

Konstanta (α): 4,489 ini menunjukkan bahwa jika variabel *digital marketing* (X₁) dan Variabel Pemahaman (X₂), dianggap konstan maka Minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh akan bernilai 4,489

Digital marketing: Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (X₁) menunjukkan arah sebesar 0,499 menunjukkan bahwa jika variabel *digital marketing* (X₁) meningkat 1 persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap minat nasabah sebesar 0,499

Pemahaman: Nilai koefisien regresi dari variabel pemahaman (X₂) menunjukkan arah sebesar 0,159 menunjukkan bahwa variabel Pemahaman (X₂) apabila meningkat 1 persen, maka akan terjadi peningkatan terhadap minat masyarakat sebesar 0,159

Dari model sistematis diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling Minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota

Banda Aceh adalah variabel *digital marketing* dengan koefisien sebesar 0,499

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik T dilakukan untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun dalam pemilihan kriteria pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat nilai signifikansi $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15
Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	t	Sig	5%	Keterangan
	Hitung	Tabel			
<i>Digital Marketing</i>	5.977	1,985	0.000	0,05	Valid
Pemahaman	3.578	1,985	0.001	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut:

- a. Hasil uji parsial variabel *digital marketing*, uji parsial pada hipotesis 1 diketahui bahwa Persepsi Manfaat (X_1) memperoleh

nilai t_{hitung} sebesar 5.977 dengan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($5.977 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka dari itu H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh.

- b. Hasil uji parsial variabel Pemahaman Dari uji parsial pada hipotesis 2, diketahui bahwa pemahaman memperoleh t_{hitung} sebesar 3,587 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,587 > 1, 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Pemahaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh.

4.6.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (Uji F) adalah untuk melihat apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 108).

Adapun kriteria pengambilan keputusan Uji simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. Apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4. 16
Tabel Uji Simultan (Uji F)

Variabel	f Hitung	f Tabel	Sig Variabel	Sig Standar Eror	Keterangan
<i>Digital Marketing dan Minat</i>	32.868	3,091	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 23

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dari itu artinya nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $32.868 > 3,091$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (Simultan) variabel Sig *digital Marketing* dan Pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di kota banda aceh

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam memberi penjelasan tentang variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Tabel 4. 17
Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.392	1.737

Berdasarkan 4.21 diketahui bahwa hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 23, menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,391 atau 39,1%. Sedangkan sisanya sebesar 60,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kota Banda Aceh

Menurut Eun Young Kim dalam Anggraeni (2021), menyebutkan bahwa dimensi *digital marketing* ada empat yakni *cost/transaction*, *incentive program*, *site design*, *interactive*. Keempat dimensi itu berpengaruh positif terhadap minat nasabah, sehingga pemakaian *digital marketing* juga akan meningkatkan minat masyarakat terutama nasabah terhadap menggunakan BSI *Mobile*. Nasabah mendapatkan keuntungan dari *digital marketing* ini dengan mendapatkan informasi kapan saja, dimana saja melalui

saluran pemasaran *digital* seperti *email*, situs *web*, *web banner*, *social network*, *search engine marketing* dan lain-lain.

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada variabel *digital marketing* dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *digital marketing* (X1) memperoleh nilai T Hitung Sebesar 5,977 dan T Tabel sebesar 1,985 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000 dan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05. ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh. Koefisien regresi variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,499.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2024), yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang pada produk pembiayaan modal usaha perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto (2020), yang menunjukkan hasil bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.8.2 Pengaruh Tingkat Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI Mobile Di Kota Banda Aceh

Pemahaman nasabah berpengaruh terhadap minat nasabah pada *BSI Mobile*, dikarenakan bank syariah identik dengan bagi hasilnya yang diketahui bahwa dalam hukum syariat Islam dibolehkan dan disarankan, oleh karena itu saat ini nasabah memiliki pandangan baru bahwa menggunakan *BSI Mobile* lebih baik selain untuk mencari keberkahan dan untuk menghindari riba dengan tidak adanya bunga bank (Kartika, 2021).

Berdasarkan hasil uji statistik parsial pada variabel Tingkat Pemahaman dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel tingkat Pemahaman (X_2) memperoleh nilai T Hitung Sebesar 3,578 dan T Tabel sebesar 1,985 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,001 dan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05. ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel tingkat Pemahaman berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat nasabah menggunakan *BSI Mobile* di Kota Banda Aceh. Koefisien regresi variabel tingkat Pemahaman (X_1) sebesar 0,159

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel pemahaman berpengaruh terhadap minat nasabah pada *BSI Mobile* sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heryanti (2023), yang menyatakan bahwa tingkat pemahaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Haida

dkk (2021), yang menunjukkan hasil bahwa pemahaman masyarakat tentang riba berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi masyarakat di bank syariah. Dan juga pada variabel pemahaman masyarakat tentang riba berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi di bank syariah.

4.8.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan Tingkat Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI *Mobile* Di Kota Banda Aceh

Pada saat uji determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 sebesar 0,392 atau 39%. Artinya sebesar 39% variabel bebas (independen) yaitu *digital marketing*, dan pemahaman mempengaruhi Minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh, sedangkan sisanya sebesar 61% akan dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan sebelumnya variabel *digital marketing* (X1), variabel dan variabel pemahaman (X2), menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $32,868 > 3,091$ dan nilai signifikansi didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *digital marketing* (X1), dan variabel pemahaman (X3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di kota banda aceh.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh sari (2024) dengan judul Pengaruh *digital marketing*, dan pemahaman Terhadap Minat nasabah pada minat menggunakan

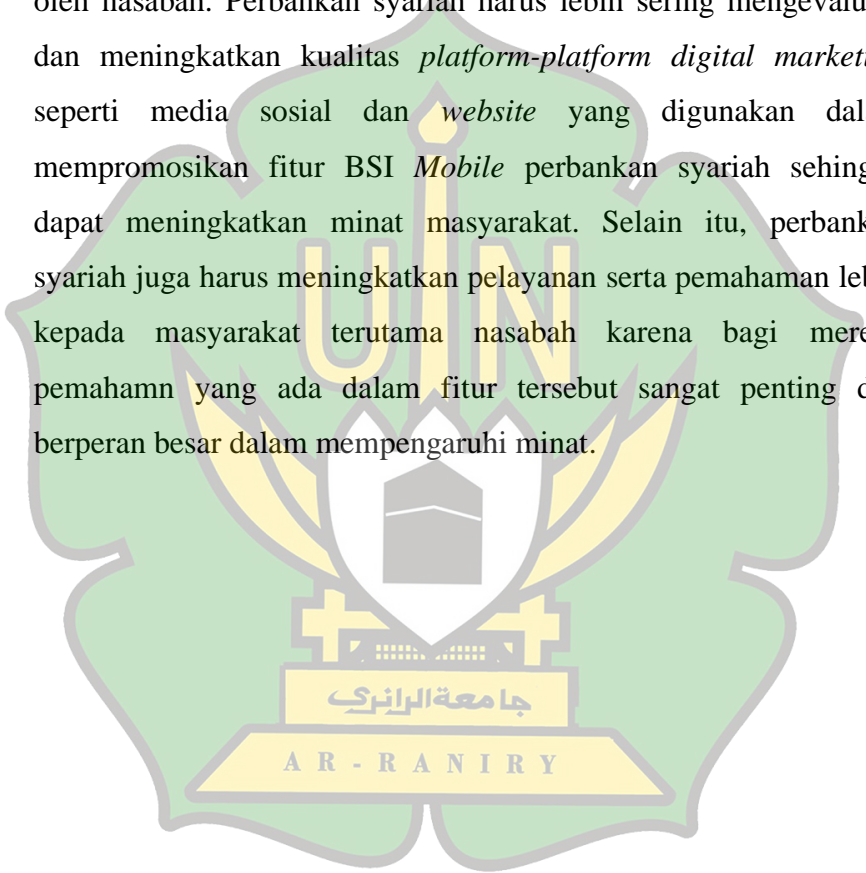
BSI *Mobile* menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh dari variabel digital marketing dan pemahaman terhadap minat menggunakan BSI *Mobile*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nur Haida (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan pemahaman produk berpengaruh terhadap minat menabung.

Variabel *digital marketing*, dan pemahaman secara simultan dapat mempengaruhi Minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di Kota Banda Aceh. Hal tersebut dikarenakan apabila perbankan syariah terus mempromosikan BSI *Mobile* melalui media sosial, tentu saja perbankan syariah dapat mempertahankan nilai yang positif sehingga dapat mempengaruhi minat nasabah, serta menambah pemahaman nasabah mengenai BSI *Mobile*.

Dengan demikian dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, dan pemahaman berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di kota banda aceh dapat diterima. Dan juga menjawab rumusan masalah yang keempat yang menyatakan bahwa secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan pemahaman terhadap Minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* di kota banda aceh.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi agar perbankan syariah lebih giat dalam mengatur pola-pola *digital marketing* terhadap nasabah dengan melihat peluang-peluang dan mencari informasi mengenai *platform-platform* tertentu yang sering diakses

oleh nasabah dan memanfaatkan *platform-platform* tersebut untuk mempromosikan fitur yang ada di *BSI Mobile*. Selanjutnya perbankan syariah dapat berinvestasi terhadap *digital marketing* dengan menyediakan *platform-platform* bagus yang dapat diakses oleh nasabah. Perbankan syariah harus lebih sering mengevaluasi dan meningkatkan kualitas *platform-platform digital marketing* seperti media sosial dan *website* yang digunakan dalam mempromosikan fitur *BSI Mobile* perbankan syariah sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat. Selain itu, perbankan syariah juga harus meningkatkan pelayanan serta pemahaman lebih kepada masyarakat terutama nasabah karena bagi mereka pemahaman yang ada dalam fitur tersebut sangat penting dan berperan besar dalam mempengaruhi minat.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh. Adapun hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Dari hasil parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan BSI *Mobile*
2. Dari hasil parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Tingkat Pemahaman secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan BSI *Mobile*
3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji f) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dan Tingkat pemahaman secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan BSI *Mobile*.

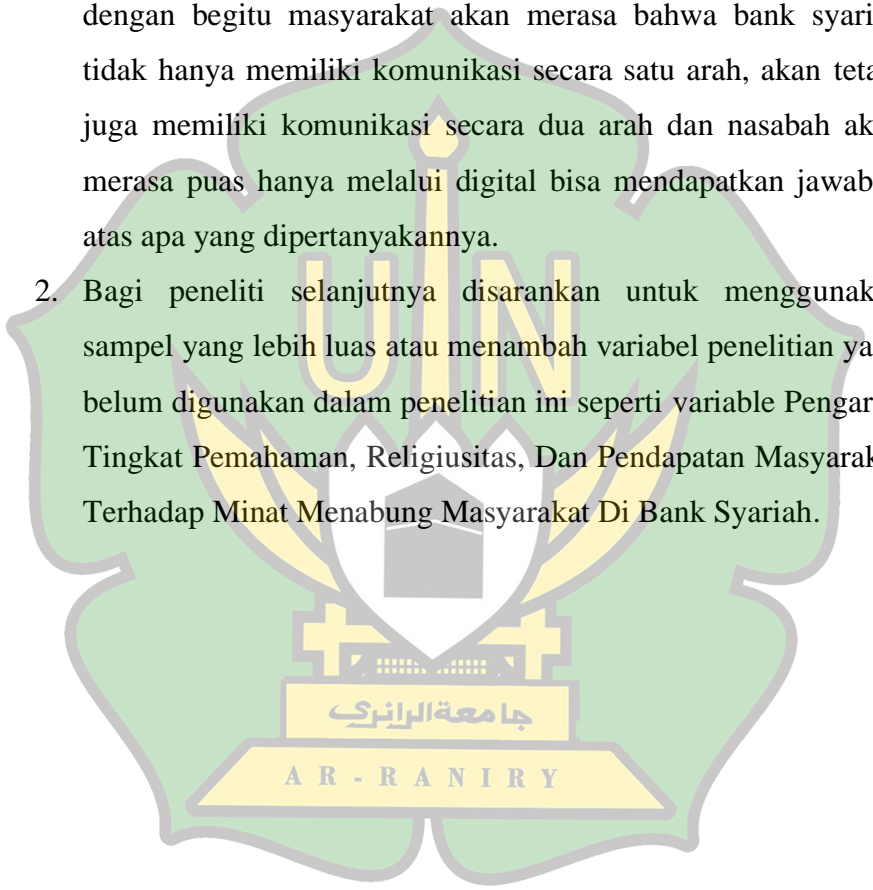
5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, ada saran-saran yang dapat diberikan peneliti, Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perbankan syariah agar lebih dapat terus mempertahankan, meningkatkan, dan memperkuat sektor *digital marketing* untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait layanan yang

ada di bank tersebut, bank syariah dapat meningkatkan cara berkomunikasi dengan masyarakat melalui digital, misalnya dengan respon cepat dalam menanggapi pertanyaan dari masyarakat terkait promosi yang dilakukan secara digital, dengan begitu masyarakat akan merasa bahwa bank syariah tidak hanya memiliki komunikasi secara satu arah, akan tetapi juga memiliki komunikasi secara dua arah dan nasabah akan merasa puas hanya melalui digital bisa mendapatkan jawaban atas apa yang dipertanyakannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih luas atau menambah variabel penelitian yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti variable Pengaruh Tingkat Pemahaman, Religiusitas, Dan Pendapatan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Diana. 2021. Pengaruh Persepsi Nasabah, Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Penggunaan Mobile Banking. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang
- Andrian, S. E. 2019. "Digital marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)." *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3 (1), 14-24
- Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
- Atarwaman, & Rita. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko, Kegunaan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking Di Kota Ambon. *10(2)*, 583–589
- Budiaji, Weksi, „Skala Pengukuran Skala Likert (The Measurement Scale in Likert Scale)“, *E-Jurnal Mitra Pendidikan*, 2.2 (2015), 127–33 <http://umbidharma.org/jipp>
- Bungin, Burhan. 2019. *Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dini Haryati dan Ayu Feranika, *Sistem Informasi Perbankan*, (Sumatera Barat; CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), 116
- Dirwan. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 323–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1642>
- Abstrak
- Fadillah, F., Hartono, & Dickdick Sodikin. (2022). Pengaruh Kepercayaan, 65 Manfaat, Dan Kemudahan Terhadap

- Keputusan Penggunaan Pada Aplikasi Linkaja Telkom Jakarta. 2(2), 277–285.
- Fandi, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 110–117. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Franedy, R. (2020). Waspadalah! Ini kasus Pembobolan M-banking yang Terjadi di RI. *Cnbcindonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200907140920-37-184917/waspadalah-ini-kasus-pembobolan-m-banking-yang-terjadi-di-ri>
- Fujiastuti, A. D. (2022). Kemudahan Bertransaksi Via BSI Mobile. *DetikNews*. <https://news.detik.com/kolom/d-6487840/kemudahan-transaksi-via-bsimobile>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Ce. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data*. Yogyakarta: Deepublish, 2020
- Hasmalarita (2022) Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada Produkproduk Perbankan Syariah (Studi Pada Pelajar Sma Di Nagan Raya
- Haya, S. F., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia KC Surabaya Dipenogoro. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Heryanti, W (2023) Pengaruh Tingkat Pemahaman, Religiusitas, Dan Pendapatan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Masyarakat Alam Barajo Kelurahan Kenali Besar Kota Jambi) *Jurnal Margin*. 3(1).

- Kartika, I.S (2021) Pengaruh Pemahaman Tentang Bagi Hasil Dan Bunga Bank Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry).
- Kasmir, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 24
- katadata.co.id. (Diakses 22 April 2024). analisis data. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fa193d52a355/rendahnya-akses-perbankanbisa-ganjai-digitalisasi-ekonomi>.
- Khoiriyah, U., & Putra, P. (2022). Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile. 8(03), 2522–2535.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.)
- Kotler, P & Keller, K.L (2012), Marketing Management, New Jersey: Prentice Hall, Hlm. 145
- Krisnawati, D. 2018. “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM Di Indonesia.” Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. 6 (1)
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group
- Laksana, D., Dharmayanti, D. (2018) Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur. Jurnal manajemen pemasaran. 12(1).
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Essentials of Marketing. Boston: Cengage Learning.)
- Lidia Sihotang, Ilham Hudi (2023) Penerapan M-Banking Dalam Meningkatkan Jasa, Layanan Perbankan Di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Sudirman Jurnal

- Maryanto Supriyono, Buku Pintar Perbankan, (Yogyakarta: ANDI, 2011), 67
- Mastura, Leni (2018) Penerapan Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan KPR Di Bank BRI Syariah KC. S. Parman.
- Morissan. (2019). Riset Kualitatif. Jakarta: Kencana PRENAMEDIA
- Novi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking
- Nur Faizah (2022) Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia Kc Jember
- Nur Haida, Gama Pratama, Toto Sukarnoto, Widiawati (2021). Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah. Vol 2, No. 2, 131-139
- Pandang., & Abumanyu., & Mahmud., & Samad., (2018) Jurnal Psikologi pendidikan & konseling (4)
- Pankey, Furkan, dan Herman (2019)/ Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Magister Manajemen Unram, Vol. 8, No. 3, 258-269.
- Pranatha, Elsandro Yoga. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kabupaten Sleman. Skripsi, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Rusiadi., Subiantoro, Nur dan Hidayat, Rahmat. (2016). Metode Penelitian : Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel. Medan: USU Press
- Salim, Al Idrus. (2019). Kualitas Pelayanan dan keputusan Pembelian. Malang: Media Nusa Creative.)

- Sari,C,M, (2024), Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan pemahaman terhadap minat pedagang pada produk pembiayaan modal usaha perbankan syariah.
- Setiawan, Heri. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Layanan Mobile Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), p. 518–528
- Sholihin dan Oktapiani (2021). /Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Provinsi Jawa Barat). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 12, No. 3, 365-372.
- Siyoto, S. & Sodik, A. (2015), *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing*, Yogyakarta.
- Soraya, I. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Jakarta dalam mengakses portal media Jakarta Smart City. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 6(1)
- Sudijono, Anas. 2011. *Pengantar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiharto dan Rahardjo (2020) Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya, *Strategi Pemasaran. Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2),1-20.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S. Pd (Ed); Ke2 Ed)
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V.W, (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

- Sukmawati, H., Rasyid, A. F., & Kurniaputri, M. R. (2021).
Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking
Perbankan Syariah : Ekstensi Technology Acceptance Model.
7(03), 1845–1857.
- Sunyato, Danang (2018). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran
(Konsep Strategi, Dan Kasus) Edisi Ketiga. Jakarta: Caps
(Center Of Academic Publishing Servive)
- Walgito. (2015). Pengantar Psikologi Umum.
- Wardhana, A. 2015. “Strategi Digital marketing Dan Implikasinya
Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia.” Seminar
Nasional Keuangan Dan Bisnis IV
- Widya Heryanti (2023) Pengaruh Tingkat Pemahaman,
Religiusitas, Dan Pendapatan Masyarakat Terhadap Minat
Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Masyarakat
Alam Barajo Kelurahan Kenali Besar Kota Jambi)
- Widya Heryanti (2023)/ Pengaruh Tingkat Pemahaman,
Religiusitas, Dan Pendapatan Masyarakat Terhadap Minat
Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Masyarakat
Alam Barajo Kelurahan Kenali Besar Kota
Jambi) Vol. 3 No. 1
- Widyaningsih, M., Arisa, & Rameyza, F. (2022). Pengaruh
Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Pengetahuan Informasi
Terhada p Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile
(Studi Kasus Nasabah BSI Kabupaten Sukoharjo). 1, 1–24.
- Yulinar, May (2020) Hubungan Antara Celebrity Endorser Di
Instagram Dengan Minat Beli Fashion Online Di Politeknik
Negeri Pariwisata Palembang (Studi Pada Followers Vira
Nada Wulandari).
- Zainuddin Ali (2010) Hukum perbankan Syariah

LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Tingkat Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI *Mobile* Di Kota Banda Aceh

Kepada Yth,

Responden

Saya Fadha Nabila Suksesi mahasiswa tingkat akhir di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah. Dalam rangka penyelesaian skripsi di prodi Perbankan Syariah FEBI UIN Ar-Raniry, saya bermaksud melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Tingkat Pemahaman Terhadap Minat Nasabah Menggunakan BSI *Mobile* Di Kota Banda Aceh”** Adapun kuesioner ini diadopsi dari Cut Muliya Sari (2024) dan Rahmi (2023) dengan sedikit perubahan dan penyesuaian penelitian. Mohon kiranya saudara/i mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fadha Nabila Suksesi

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (Boleh Dikosongkan)
2. Jenis Kelamin :
 1. Laki – Laki
 2. Perempuan
3. Apakah Anda Adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia?
 1. Ya
 2. Tidak
4. Apakah Anda Menggunakan Bsi Mobile:
 1. Ya
 2. Tidak
5. Apakah anda pernah mendapatkan informasi Bank Syariah melalui media Digital Marketing seperti (Instagram, WhatsApp, Facebook, Tiktok, Website, dan media lainnya):
 1. Iya
 2. Tidak
6. Tempat Tinggal:
 1. Kuta Alam
 2. Kuta Raja
 3. Meuraxa
 4. Jaya Baru
 5. Banda Raya
 6. Baiturrahman
 7. Lueng Bata
 8. Syiah Kuala

9. Ulee Kareng
7. Usia:
 1. 18-25 Tahun
 2. 26-30 Tahun
 3. 31-35 Tahun
 4. 36-40 Tahun
 5. 41-50 Tahun
 6. 50 Tahun Keatas
8. Pendidikan terakhir:
 1. SD
 2. SMP
 3. SMA
 4. D-I, D-II, D-III
 5. S1
 6. Magister (S2)
 7. Doktor (S3)
9. Pendapatan perbulan:
 - 1.Rp. 1.000.000 - 2.000.000
 2. Rp. 2.000.000 - 4.000.000
 - 3.Rp. 4.000.000 - 6.000.000
 4. Rp 6.000.000 – 8.000.000
 5. > Rp. 8.000.000
- 10 Pekerjaan:
 1. PNS
 2. TNI.POLRI

3. IRT/ Tidak Bekerja
4. Wirausaha
5. Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan yang telah disediakan. Keterangan dan nilai untuk jawaban dalam kuesioner, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
2. Tidak Setuju (TS) : 2
3. Netral (N) : 3
4. Setuju (S) : 4
5. Sangat Setuju (SS) : 5

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. *Digital Marketing* (X1)

No	Daftar Pertanyaan	ST	TS	N	S	SS
1	<i>Digital marketing</i> menyampaikan informasi yang dapat dipercaya mengenai fitur yang ada pada BSI Mobile					
2	<i>Digital marketing</i> membantu memberikan informasi mengenai fitur BSI Mobile yang ada di Perbankan Syariah Indonesia dengan jelas kepada nasabah					
3	<i>Website</i> BSI memberikan informasi yang lengkap mengenai fitur yang beragam yang ada pada BSI Mobile					
4	Tampilan pada BSI Mobile perbankan syariah tersusun rapi, selalu <i>update</i> dan					

No	Daftar Pertanyaan	ST	TS	N	S	SS
	<i>user friendly</i>					
5	<i>Digital Marketing</i> dapat mengefisienkan biaya promosi yang dilakukan oleh BSI Mobile					
6	<i>Digital Marketing</i> dapat mempersingkat waktu nasabah dalam menggali informasi tentang BSI Mobile					

2. Pemahaman (X2)

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memahami fitur BSI <i>Mobile</i> dan dapat memberikan contoh transaksi yang bisa saya lakukan					
2	Saya dapat memberikan contoh transaksi pembayaran menggunakan BSI <i>Mobile</i>					
3	Saya dapat memahami berbagai macam jenis transaksi yang dapat dilakukan di BSI <i>Mobile</i>					
4	Saya memahami cara mentransfer uang pada BSI <i>Mobile</i>					
5	Saya mampu menjelaskan cara membayarkan keperluan rumah seperti membayar wifi, listrik, dan air pada BSI <i>Mobile</i>					
6	Saya mampu menjelaskan mengenai BSI <i>Mobile</i> secara ringkas					
7	Saya dapat menyimpulkan bagaimana aplikasi BSI <i>Mobile</i> dapat lebih mempermudah nasabah dalam bertransaksi					
8	Saya dapat menyimpulkan bagaimana aplikasi BSI <i>Mobile</i> dapat menghemat waktu nasabah dalam bertransaksi					
9	Saya dapat memahami perbedaan antara <i>Mobile banking</i> bank lainnya dengan BSI <i>Mobile</i>					
10	Kemudahan yang ada pada BSI <i>Mobile</i> lebih efektif di bandingkan dengan banki lainnya					
11	Saya mampu menjelaskan bagaimana bertransaksi melalui BSI <i>Mobile</i>					

12	Saya mampu menjelaskan kelebihan yang ada pada <i>BSI Mobile</i>					
----	--	--	--	--	--	--

3. Minat (Y)

No	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena fasilitas dan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan.					
2	Saya tertarik menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena percaya tingkat kinerja Bank Syariah Indonesia					
3	Saya menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena adanya keinginan sendiri					
4	Saya ingin menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena transaksi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena memberikan pilihan fitur yang beragam					
6	Saya menggunakan <i>BSI Mobile</i> karena saya mendapatkan berbagai kelebihan dan kemudahan yang diberikan					



Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Kuesioner Responden

No	Digital Marketing (X1)						Pemahaman (X2)											Minat (Y)						
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	1	1	2	3	4	5	6
1	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
6	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
7	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4
8	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
9	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
10	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	2	5	4
11	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
13	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4
14	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
15	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
21	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
22	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
23	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4

25	3	3	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4
32	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
35	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4
37	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4
38	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
39	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5
41	4	3	3	2	3	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4
42	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
43	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
45	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
46	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4
47	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	4	4
49	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
50	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
51	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
52	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

54	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
55	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
56	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4
575	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
59	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
60	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
61	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	3
62	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
63	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
65	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5
66	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
67	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
69	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3
70	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
71	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5
72	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4
75	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
76	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
80	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
81	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
82	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5

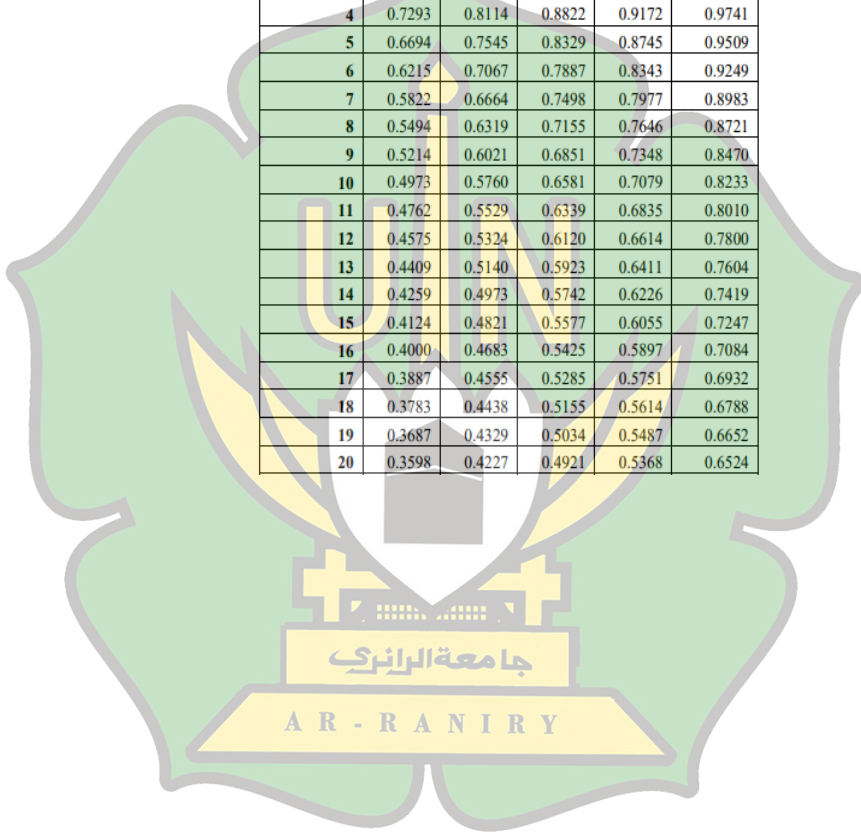
83	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
86	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
87	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
88	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
89	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4
91	3	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4
92	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
93	3	4	5	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4	4
94	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
95	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
96	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
97	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
98	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
99	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
100	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4

Lampiran 3 : R Tabel Uji Validitas



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524



85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Sumber : junaidichaniago.wordpress.com

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Digital Marketing (X1)

Correlations

	Digital Marketing	Digital Marketing	Digital Marketing	Digital Marketing	Digital Marketing	Digital Marketing	Digital Marketing
Digital Marketing	1	.696**	.253*	.128	.116	.039	.604**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.000	.011	.206	.250	.702	.000
N	100	100	100	100	100	100	100

Digital Marketing	Pearson Correlation	.696**	1	.207*	.156	.101	.000	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000		.039	.122	.317	1.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Digital Marketing	Pearson Correlation	.253*	.207*	1	.436**	.491**	.282**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.011	.039		.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Digital Marketing	Pearson Correlation	.128	.156	.436**	1	.517**	.311**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.206	.122	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Digital Marketing	Pearson Correlation	.116	.101	.491**	.517**	1	.514**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.250	.317	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Digital Marketing	Pearson Correlation	.039	.000	.282**	.311**	.514**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.702	1.000	.004	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Pe mah ama on n	Pe mah ars ama on n	.408 **	1	.151	.432 **	.273 **	.059	.318 **	.688 **	.214 *	.336 **	.218 *	- .032	.592 **
		.000		.133	.000	.006	.562	.001	.000	.033	.001	.029	.754	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pe mah ama on n	Pe mah ars ama on n	.042	.151	1	.254 *	.382 **	.219 *	.046	.250 *	.768 **	.163	.407 **	.311 **	.579 **
		.679	.133		.011	.000	.029	.646	.012	.000	.105	.000	.002	.000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pe mah ama n	Pe ars on Cor rel atio n	.347 **	.432 **	.254 *	1	.313 **	.315 **	.223 *	.328 **	.292 **	.621 **	.240 *	.308 **	.650 **
	Sig . (2- tail ed)	.000	.000	.011		.002	.001	.026	.001	.003	.000	.016	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pe mah ama n	Pe ars on Cor rel atio n	.191	.273 **	.382 **	.313 **	1	.394 **	.238 *	.117	.249 *	.211 *	.693 **	.222 *	.616 **
	Sig . (2- tail ed)	.056	.006	.000	.002		.000	.017	.248	.013	.035	.000	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pe mah ama n	Pe ars on Cor rel atio n	.211 .	.059	.219 .	.315 **	.394 **	1	.463 **	.099	.162	.317 **	.329 **	.602 **	.551 **
	Sig .	.035	.562	.029	.001	.000		.000	.327	.107	.001	.001	.000	.000
	(2- tail ed)													
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pe mah ama n	Pe ars on Cor rel atio n	.709 **	.318 **	.046	.223 .	.238 .	.463 **	1	.380 **	.219 *	.339 **	.223 .	.143	.575 **
	Sig .	.000	.001	.646	.026	.017	.000		.000	.029	.001	.026	.156	.000
	(2- tail ed)													
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pe mah ama on n	Pe ars on Cor rel atio n	.297 **	.688 **	.250 *	.328 **	.117	.099	.380 **	1	.392 **	.293 **	.147	.010	.577 **
	Sig . (2- tail ed)	.003	.000	.012	.001	.248	.327	.000		.000	.003	.144	.919	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pe mah ama on n	Pe ars on Cor rel atio n	.163	.214 *	.768 **	.292 **	.249 *	.162	.219 *	.392 **	1	.336 **	.432 **	.240 *	.641 **
	Sig . (2- tail ed)	.105	.033	.000	.003	.013	.107	.029	.000		.001	.000	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pe mah ama n	Pe ars on Cor rel atio n	.440 **	.336 **	.163	.621 **	.211 .	.317 **	.339 **	.293 **	.336 **	1	.463 **	.390 **	.671 **
	Sig . (2- tail ed)	.000	.001	.105	.000	.035	.001	.001	.003	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pe mah ama n	Pe ars on Cor rel atio n	.203 *	.218 *	.407 **	.240 *	.693 **	.329 **	.223 .	.147	.432 **	.463 **	1	.400 **	.673 **
	Sig . (2- tail ed)	.043	.029	.000	.016	.000	.001	.026	.144	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pe mah ama n	Pe ars on Cor rel atio n	.108	- .032	.311 **	.308 **	.222 .	.602 **	.143	.010	.240 .	.390 **	.400 **	1	.480 **
	Sig . (2- tail ed)	.287	.754	.002	.002	.027	.000	.156	.919	.016	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pe mah ama n	Pe ars on Cor rel atio n	.551 **	.592 **	.579 **	.650 **	.616 **	.551 **	.575 **	.577 **	.641 **	.671 **	.673 **	.480 **	1
	Sig . (2- tail ed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Minat (Y)

Correlations

	Minat	Minat	Minat	Minat	Minat	Minat	Minat
Minat Pearson Correlation	1	.390**	.285**	.334**	.107	.124	.593**
Sig. (2-tailed)		.000	.004	.001	.288	.220	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Minat Pearson Correlation	.390**	1	.337**	.270**	-.096	.094	.570**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.007	.344	.354	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Minat Pearson Correlation	.285**	.337**	1	.348**	.252*	.110	.699**
Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000	.012	.277	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Minat Pearson Correlation	.334**	.270**	.348**	1	.353**	.119	.701**
Sig. (2-tailed)	.001	.007	.000		.000	.239	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Minat Pearson Correlation	.107	-.096	.252*	.353**	1	.362**	.549**
Sig. (2-tailed)	.288	.344	.012	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Minat Pearson Correlation	.124	.094	.110	.119	.362**	1	.447**
Sig. (2-tailed)	.220	.354	.277	.239	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
Minat Pearson Correlation	.593**	.570**	.699**	.701**	.549**	.447**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Uji Reliabilitas

Digital Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	6

Pemahaman (X2)

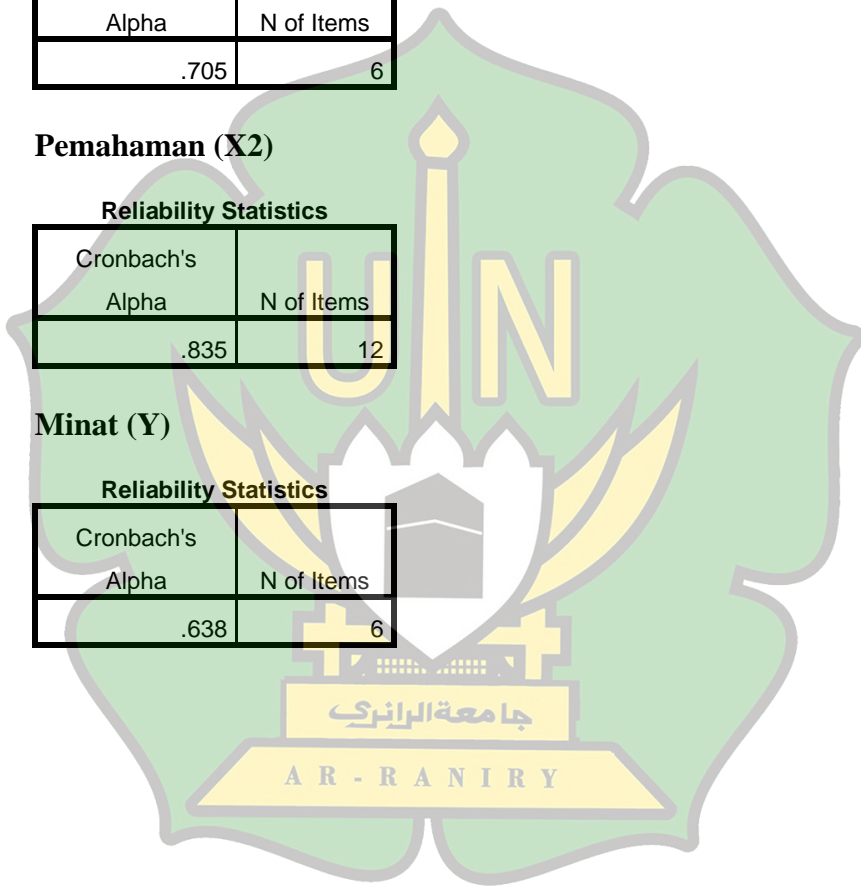
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	12

Minat (Y)

Reliability Statistics

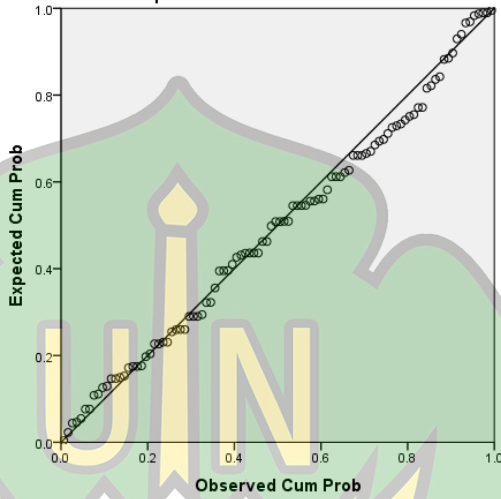
Cronbach's Alpha	N of Items
.638	6



Lampiran 6 : Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

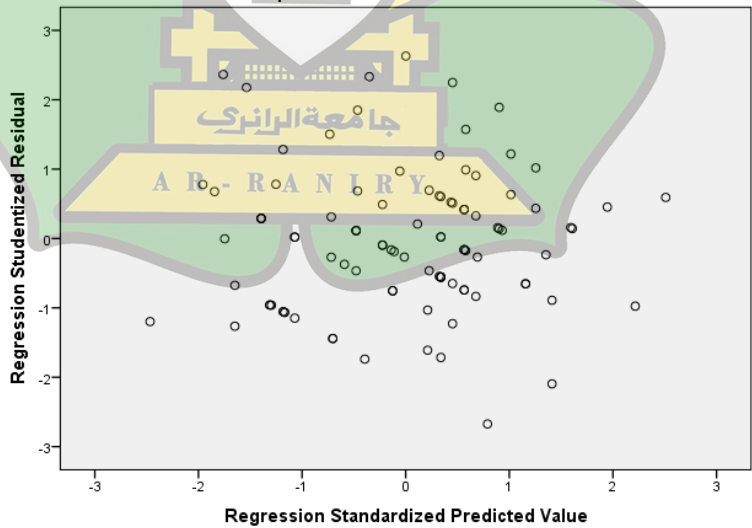
Dependent Variable: Minat



Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Minat



Lampiran 8 : Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.489	2.422		1.854	.067		
Digital Marketing	.499	.083	.488	5.977	.000	.921	1.086
Pemahaman	.159	.045	.292	3.578	.001	.921	1.086

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 9 : Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.489	2.422		1.854	.067
Digital Marketing	.499	.083	.488	5.977	.000
Pemahaman	.159	.045	.292	3.578	.001

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 10 : Distribusi Tabel Uji T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Sumber : junaidichaniago.wordpress.com

Lampiran 11 : Uji Hasil Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.489	2.422		1.854	.073
	Digital Marketing	.499	.083	.488	5.977	.000
	Pemahaman	.159	.045	.292	3.578	.000

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran 12 : F Tabel

$\alpha = 0,05$ $df_2 = (n - k - 1)$	$df_1 = (k - 1)$							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Sumber : junaidichaniago.wordpress.com

Lampiran 13 : Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	198.321	2	99.160	32.868	.000 ^b
Residual	292.639	97	3.017		
Total	490.960	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Pemahaman , Digital Marketing

Lampiran 14 : Uji R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.392	1.737

a. Predictors: (Constant), Pemahaman , Digital Marketing

Lampiran 15 Biodata Diri

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fadha Nabila Suksesi
Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh, 05 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/ 200603031
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jln. Pang Mat Hasan, Beurawe,
Kuta Alam
Email : fzanbilasksi@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD Kartika XIV - 1
SMP/MTs : SMP Negeri 2 Kota Banda Aceh
SMA/MA : MAN Model Banda Aceh
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Ar-
Raniry

Data Orang Tua

Nama Ayah : Alm Fauzan
Nama Ibu : Almh Yunalis
Alamat Orang Tua : -