

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN MOBILE
BANKING TERHADAP MINAT MASYARAKAT
DALAM BERTRANSAKSI DI BANK
SYARIAH INDONESIA
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



oleh

RESKI R

20 0402 0007

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN MOBILE
BANKING TERHADAP MINAT MASYARAKAT
DALAM BERTRANSAKSI DI BANK
SYARIAH INDONESIA
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh:

RESKI R

20 0402 0007

Pembimbing

Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M.

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2024**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Reski R
NIM : 20 0402 0007
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 14 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,





Reski R

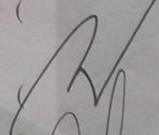
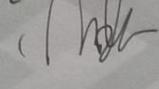
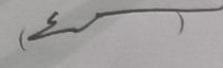
NIM: 20 0402 0007

HALAMAN PENGESAHAN

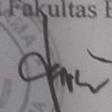
Skripsi berjudul Pengaruh Digital Marketing dan Mobile Banking terhadap Minat Masyarakat dalam Bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo yang ditulis oleh Reski R Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004020007, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 11 November 2024 Miladiyah bertepatan dengan 9 Jumadil awal 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

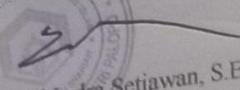
Palopo, 25 November 2024

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Agusalm Sanusi, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui:


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006


Ketua Program Studi
Perbankan Syariah
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M
NIP 198912072019031005

PRAKATA

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayahnya serta memberikan kesehatan dan kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Dan Mobile Banking Terhadap Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo”.

Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga, sahabat, dan pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Perbankan syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dorongan, dan do'a dari banyak pihak, walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Rahmat, dan Ibunda Nasriana yang senantiasa memanjatkan doa kehadiran Allah swt memohon keselamatan dan kesuksesan bagi putrinya, telah mengasuh dan mendidik penulis dengan kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Begitu banyak pengorbanan yang telah mereka berikan kepada penulis baik secara moral maupun materil. Sungguh penulis sadar tidak mampu untuk membalas semua itu. Hanya doa yang dapat

penulis berikan untuk mereka semoga senantiasa berkah dalam limpahan kasih sayang Allah SWT.

Selanjutnya penulis juga menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yaitu:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI, yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat menimba ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, M.El, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Muzayyanah Jabani, ST.,MM, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., MA yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah sekaligus pembimbing saya yang telah rela bersedia telaten serta sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun penelitian ini hingga menjadi sebuah karya skripsi dan Umar, S.E. M.E. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah
4. Dr. H. Muh. Rasbi, S.E., M.M. selaku penguji 1 yang telah memberi arahan

dan masukan untuk menyelesaikan skripsi.

5. Agusalim sunusi, S.E., M.M. selaku penguji 2 yang telah memberi arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi.
6. Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku dosen penasihat akademik yang telah membimbing serta memberikan arahan berupa saran-saran selama berada dibangku perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Abu Bakar S.Pd., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan dan segenap karyawan IAIN Palopo, yang telah memberikan peluang untuk mengumpulkan buku-buku dan melayani penelitian penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penulisan skripsi.
9. Kepada sahabat yang saya anggap seperti saudara yaitu Dita Natasyah Putri, Diva Aprilianti, Putri Aulia Mahpud, Putri Aisyah Ramadahani dan Arta Utami Hadrawi yang selalu memberikan semangat agar tidak pernah menyerah dan menemani penulis saat susah dan senang. Serta memberikan masukan dan semangat dalam penyelesaian skripsi. Banyak kenangan kita selama kuliah yang tidak akan dapat dilupakan sampai saatnya kita nanti akan mempunyai kehidupan masing-masing.
10. Kepada teman saya, Tasya dan anggita dan adnan tajuddin yang telah membantu penulis dalam penelitian penyelesaian skripsi memberikan masukan dan semangat dalam penyelesaian skripsi.

11. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2020 (khususnya kelas A), yang selama ini membantu dan selalu memberi saran dalam penyusunan skripsi ini Saya ucapakan banyak terima kasih.

Semoga Allah SWT membalas segala jasa kepada semua telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan skripsi penulis. penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun masih dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan dan bernilai ibadah di sisi-Nya, Aamiin.

Palopo, 25 November 2024

Penulis

RESKI R

NIM: 20 0402 0007

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Table 1.1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa dibeai tanda apapun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

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

Table 1.2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	a
ِ	<i>kasrah</i>	i	i
ُ	<i>dammah</i>	u	u

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

Table 1.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ...ي	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
َ...و	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *haulā*

3. Maddah

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

Table 1.4 Transliterasi Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا...ى...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	ā	a dan garis di atas
ى...	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
و...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* hidup *ta' marbutah* hidup atau yang mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/raudahtul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-madīnah al-fādilah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *tasydid* (◌ْ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan prulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقُّ : *al-haqq*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

علي (yla‘ uata yyilA‘ nakub) ilA‘ :

عربي : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman literasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-* baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الفَلَسْفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

سَيِّئٌ : *syai'un*

النَّوْءُ : *al-nau'*

أُمِيرْتُو : *umirtu*

تَعْمُورُنَا : *ta'muruna*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasikan adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari al-Qur'an), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syariah al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

الله دين *dinullāh* بالله *billāh*

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf (t). Contoh:

الله رحمة في هم *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa ma Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallażī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lażī unzila fi -Qur 'ān

Naşīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama

terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan: Zaīd, Nasr Hamīd Abū)

B. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subhānahū wa ta'ālā</i>
saw.	= <i>sallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salām</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR AYAT	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Penetian Terdahulu Yang Relevan	11
B. Landasan Teori	16
C. Kerangka Pikir	37
D. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	40
C. Defini Oprasional Variabel	41
D. Populasi dan Sampel	42
E. Istrumen Pengumpulan Data	44
F. Teknik Pengumpulan data	45
G. Teknik Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penetian	52
B. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Al'Qur'an surat An-Nisa ayat 29	17
---------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
Tabel 3.1 Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Mobile Banking (X2)	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X1),(X2) dan (Y)	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (uji T)	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	65
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Digital	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	38

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner penelitian
- Lampiran 3 Data Tabulasi
- Lampiran 4 Hasil Data SPSS
- Lampiran 5 Tabel Distribusi R
- Lampiran 6 Tabel Distribusi T
- Lampiran 7 Tabel Distribusi F
- Lampiran 8 Hasil Cek Turnitin

ABSTRAK

Reski R, 2024. “*Pengaruh Digital Marketing Dan Mobile Banking Terhadap Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo*” Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh *Digital Marketing* dan *Mobile Banking* Terhadap Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo; Untuk mengetahui pengaruh *Mobile Banking* terhadap minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo; Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *Mobile Banking* terhadap terhadap minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo.

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif dengan populasi masyarakat Kota palopo dan sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling, ini meliputi metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert yang diisi oleh responden melalui google forms, kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, Uji t, uji f, dan uji determinasi koefisien.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi (Y), Variabel *Digital Marketing* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi (Y). Adapun kemampuan *Digital Marketing* dan *Mobile Banking* (X2) dalam menjelaskan minat bertransaksi yaitu sebesar 35% sedangkan sisanya 65% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Kata Kunci: Bank Syariah, *Digital Marketing*, *Mobile Banking*, Minat

ABSTRACT

Reski R, 2024. *"The Influence of Digital Marketing and Mobile Banking on Public Interest in Transactions at Bank Syariah Indonesia Palopo City"* Thesis Sharia Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Edi Indra Setiawan, S.E.,M.M.

This thesis discusses the influence of digital marketing and mobile banking on public interest in making transactions at Bank Syariah Indonesia, Palopo City. This research aims To determine: the influence of digital marketing on people's interest in making transactions at Bank Syariah Indonesia, Palopo City; To determine the influence of Mobile Banking on people's interest in making transactions at Bank Syariah Indonesia, Palopo City; To find out the influence of digital marketing and Mobile Banking on people's interest in making transactions at Bank Syariah Indonesia, Palopo City.

This type of research is quantitative with a population of the people of Palopo City and a sample of 100 respondents. The sampling technique used is a nonprobability sampling technique, this includes the purposive sampling method. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale which was filled in by respondents via Google Forms, then the data was analyzed using multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient determination test.

The results of this research show that the Digital Marketing Variable (X1) has a positive and significant effect on transaction interest (Y), the Digital Marketing Variable (X2) has a positive and significant effect on transaction interest (Y). The ability of Digital Marketing and Mobile Banking (X2) in explaining transaction interest is 35% while the remaining 65% is explained by other variables not included in this research.

Keywords: Sharia Bank, Digital Marketing, Mobile Banking, Interes

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan sehari-hari, terutama dalam cara kita berinteraksi dan menyampaikan pendapat kepada orang lain. Salah satu aspek yang paling dominan adalah transaksi keuangan, di mana melalui *fintech* (Teknologi finansial), berbagai aktivitas seperti pembayaran, investasi, peminjaman uang, dan transfer dana dapat dilakukan dengan lebih mudah dan efisien dalam kehidupan sehari-hari¹. merupakan salah satu metode layanan jasa keuangan yang mulai populer di era digital sekarang ini. Diera digital sekarang ini *fintech* (Teknologi finansial) telah berkembang pesat sebagai alat yang dapat dengan mudah memenuhi sebagian besar kebutuhan manusia. Seperti *mobile banking* yang dapat membantu masyarakat dalam melakukan transaksi digital.²

Industry perbankan syariah dengan melakukan berbagai strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah dan minat dalam menggunakan produk. Memanfaatkan pemasaran digital, yang merupakan strategi untuk mempromosikan produk. Bank Syariah di Indonesia mulai melirik dan memanfaatkan internet dan juga media sosial dalam rangka memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada masyarakat. Dengan kemajuan teknologi yang

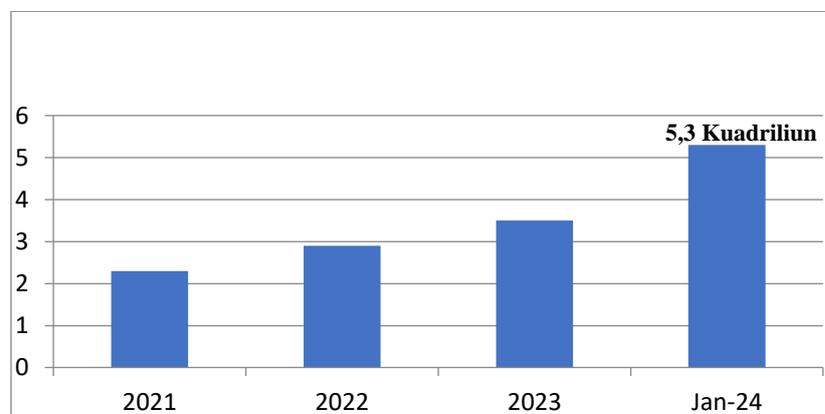
² Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, and Bella Gita Novalia, 'Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah)', *Jurn² Dicky Apdillah and other, "Teknologi Digital Di Dalam Kehidupan Masyarakat ,Selodang Mayang , Vol .8 NO.(2019),101-7.al Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 3.1 (2018).*

semakin canggih, bank syariah di Indonesia memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penetrasi produk dan layanan mereka, sehingga bank-bank syariah memiliki peluang dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional mereka, dan memberikan layanan yang terbaik serta lebih nyaman bagi seluruh nasabah. Strategi pemasaran digital ini meliputi berbagai jenis cara yaitu, seperti pemasaran konten melalui blog dan media sosial, kampanye iklan digital, dan email marketing. Selain itu, Bank Syariah juga mengembangkan aplikasi *mobile banking* dan internet banking, yang dapat membantu memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi perbankan dan mengakses informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa mereka.³

Dengan konsep *digital marketing* menggunakan media yang mudah dijangkau oleh nasabah mempromosikan produknya memudahkan konsumen mendapatkan macam-macam produk yang dipromosikan bank syariah melalui, TV dengan menampilkan iklan produk atau layanan unggulan bank syariah serta nilai-nilai syariah yang membedakannya dengan bank konvensional dan juga membuat narasi yang kuat untuk menciptakan ikatan dengan audiens serta menanamkan pesan utama dalam kampanye, perangkat seluler, internet misalnya melalui *website* dengan menyediakan layanan perbankan online yang user-friendly, termasuk aplikasi untuk membuka rekening, pengajuan pembiayaan, dan pembayaran tagihan.

³ D Wulandari, 'Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (2023), 3085–92.

Selain itu media sosial juga dapat dilakukan secara langsung terhadap konsumen dengan membuat platform mengadakan kampanye promosi seperti diskon atau hadiah khusus yang hanya tersedia melalui media sosial . Dengan konsep digital marketing tersebut dapat membangun *brand image* yang positif dalam proses pemasaran dengan dukungan media sosial melalui pemasaran digital atau *digital marketing*.⁴



Gambar 1.1 Nilai Transaksi Digital Banking Januari 2024 Tumbuh 17 Persen
(REPubLIKA.CO.ID)

■ Nilai Transaksi Digital Banking 5, 3 kuadriliun

Menurut laporan Nilai transaksi digital banking di Indonesia pada bulan Januari 2024 mencapai Rp 5, 3 kuadriliun atau tumbuh 17,19 persen secara tahunan. Nilai ini meningkat sebesar 3,7 % dibanding pada tahun 2023 sebesar 1, 3 % pada bulan Agustus. Transaksi digital mencakup transaksi internet banking, SMS/*mobile banking*, dan phone banking. Dengan hal tersebut kita dapat melihat nilai transaksi digital banking meningkat dikarenakan adanya faktor-faktor antara

⁴Andi Dwi Riyanto , ' Hootsuite (We Are Social); Indonesia Digital Report 2011' Andi Link 2022 ,<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. [accessed 10 Januari 2023]

lain yaitu semakin banyak masyarakat yang menjalankan bisnisnya peralih kelayanan perbankan digital karena kemudahan dan kecepatan yang ditawarkannya. Selain itu pemerintah dan bank Indonesia juga mendorong inklusi keuangan dan literasi digital turut mendukung peningkatan penggunaan layanan perbankan digital. Misalnya,⁹ gerakan nasional Non- tunai (GNNT) dan program digitalisasi pembayaran⁵

Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan akan adanya *digital banking* terus meningkat. Hal ini mendorong adanya transformasi ini membawa kemudahan dan efisiensi, termasuk dalam akses dan pengelolaan keuangan. Di Indonesia, Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu lembaga keuangan terkemuka telah mengadopsi digital banking untuk meningkatkan layanan kepada nasabahnya.⁶ Dengan adanya layanan fitur yang ada pada aplikasi *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia yaitu melakukan transaksi seperti transfer, pengambilan tunai, pembayaran beban-beban, top up eWallet, scan barcode dan lain sebagainya.⁷

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Prinsip utama yang menjadi dasar operasional bank syariah adalah larangan riba (*bunga*), larangan spekulasi berlebihan (*maisir*), larangan kegiatan berisiko tinggi (*gharar*), dan larangan investasi dalam bisnis yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam. Bank syariah bertujuan

⁵ Ahmad Fikri Noor, "Nilai Transaksi Digital Banking Januari 2024 Tumbuh 17 Persen" (2024)

⁶ Otoritas Jasa Keuangan, 'Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan', *Ojk*, 13.April (2020), 1–54.

⁷ Askur Hamid Nst and others, 'Persepsi Nasabah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Layanan Fitur Mobile Banking Bsi', *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1.1 (2022), 114–22 <<https://doi.org/10.30640/trending.v1i1.480>>.

untuk menyediakan produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan hukum Islam, menjadikan keadilan, keberlanjutan, dan keberkahannya sebagai fokus utama operasionalnya.⁸

Kemudian Bank Syariah menerapkan sistem bagi hasil (*mudharabah*), kepada nasabah yang menabungkan uangnya di bank. Artinya nasabah tidak akan pernah dapat menghitung dengan pasti, berapa jumlah uangnya yang akan bertambah setiap bulannya bila mereka telah menabung dalam jumlah tertentu. Namun, nasabah dapat mengetahui porsi atau bagian yang menjadi haknya dan berapa porsi atau bagian yang menjadi hak pihak bank syariah.⁹ Di dalam hal ini, nasabah dan bank terlebih dahulu harus menyepakati tentang pembagian keuntungan yang akan di dapat oleh bank. Bukan hanya keuntungan saja yang dibagi, tetapi juga kerugian yang mungkin akan terjadi juga harus dibagi menurut kesepakatan antara kedua belah pihak diterapkan oleh lembaga keuangan syariah. Jadi apabila nasabah mengalami kerugian, maka bank juga ikut bertanggung jawab atas kerugian yang ditanggung oleh nasabah.¹⁰

Selain itu, bank syariah juga kini, telah menghadirkan inovasi dari teknologi perbankan dalam perannya yang dapat meningkatkan kualitas layanan yang ada. Salah satu inovasi dari teknologi yang dimanfaatkan bank tersebut yaitu *mobile banking service* atau biasa disingkat dengan M Banking. *Mobile banking service* adalah tindakan melakukan transaksi keuangan online dengan bantuan

⁸ Faisal Podo, “*Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*”, *skripsi*, (Palopo, STAIN Palopo 2016), h.1-2

⁹ Putri Marito Pane and others, ‘As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal’, 3 (2024), 555–62.

¹⁰ Analisis Perkembangan and Akad-akad Di Bank, ‘Analisis Perkembangan Akad-Akad Di Bank Syariah’, *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 1.1 (2019).

perangkat telekomunikasi mobile seperti ponsel atau tablet. Melalui ponsel, pengguna perbankan dapat mengakses layanan keuangan dan non keuangan seperti manajemen rekening, informasi saldo, pemindahan, pembayaran tagihan, perubahan PIN dan permintaan buku cek.

Sementara itu bank syariah Indonesia kini mencatat total pengguna BSI Mobile hingga saat ini sekitar kurang lebih 20,8 juta nasabah, dengan rincian sebesar 15 juta pengguna ritel dan 5,8 juta nasabah pengguna pribadi. Direktur Risk Management BSI, Grandhis Helmi Harumansyah mengatakan dari 5,8 juta nasabah yang mengunduh aplikasi BSI Mobile, yang aktif untuk menggunakan aplikasi yaitu sekitar 2,8 juta nasabah. Dia pun berharap BSI Mobile dapat memberikan solusi finansial, sosial, dan spiritual ketika menjadi bank yang digunakan dalam keseharian.¹¹

Selain itu *digital marketing* dan *mobile banking* telah mempengaruhi cara bank Syariah beroperasi di seluruh dunia. termasuk di Kota Palopo dengan adanya teknologi digital telah mempermudah akses layanan keuangan melalui strategi pemasaran seperti menggunakan media social untuk kampanye pemasaran terbukti telah meningkatkan kesadaran menarik pelanggan baru di berberbagai belahan dunia. Di Kota Palopo Bank Syariah Indonesia (BSI) memanfaatkan Mobile banking untuk menawarkan memudahkan transaksi. Namun fenomena ini tantangannya keterbatasan literasi digital dikalangan masyarakat yang lebih tua dan infrastruktur teknologi yang belum merata. untuk itu Bank Syariah di Kota Palopo perlu mengembangkan strategi sosialisasi yang mendalam guna memastikan

¹¹ Irawati, *Tembus 20, Juta Pengguna, BSI Mobile Bakal Meraih Lebih Banyak* , 27 September 2023.

bahwa manfaat dari teknologi digital dapat dirasakan oleh masyarakat luas melalui strategi pemasaran.¹²

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi masyarakat dalam penggunaan teknologi internet adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan landasan untuk hubungan yang sukses dan loyalitas dengan pelanggan. Namun, keamanan menjadi salah satu alasan utama terlambatnya perkembangan layanan berbasis ilmu teknologi). Dengan salah satu bentuk layanan yang dikembangkan oleh bank adalah layanan *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan suatu layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone, Tindakan dalam merealisasikan penggunaan *mobile banking* berkaitan dengan minat seseorang dalam bertransaksi di bank syariah.¹³

Minat merupakan salah satu hal penting dalam mempengaruhi tindakan, minat akan timbul karena adanya perhatian yang mendalam terhadap suatu objek, di mana perhatian tersebut menimbulkan keinginan untuk mengetahui dan membuktikan, Melihat pada saat ini persaingan bisnis perbankan semakin kompetitif maka setiap bank harus menentukan strategi untuk menarik nasabah dalam bertransaksi di bank khususnya bank syariah. Untuk mencapai hal tersebut bank syariah harus mempelajari dan mempertimbangkan mengenai keputusan

¹² Nabila Muhamad, "Indeks Keamanan Siber Indonesia Tertinggi Ke-5 di asean".katadata.co.id/datapublish/2023/11/29/indeks-keamanan-siber-indonesia-tertinggi-ke-5-di-asean-2023

¹³ Ummi Khoiriyah and Purnama Putra, 'Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.03 (2022), 2522–35.

dalam penggunaan *mobile banking*. Karena tidak semua nasabah bank syariah akan selalu memutuskan untuk menggunakan *mobile banking*.¹⁴

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda dari peneliti sebelumnya. Dengan judul **”Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Mobile Banking* Terhadap Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo”** adapun variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* dan *Mobile Banking*. Pemilihan variabel *Digital Marketing* didasarkan pada pertumbuhan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran yang dapat menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, *Digital Marketing* memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Sementara itu, variabel *Mobile Banking* dipilih karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya dalam melakukan transaksi perbankan, yang diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas dan memberikan batasan dalam penelitian ,maka penulis mengambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di bsi kota palopo ?

¹⁴ Mukhtisar Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, and Evriyenni Evriyenni, ‘Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)’, *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3.1 (2021), 56

2. Apakah *Mobile Banking* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di bsi kota palopo?
3. Apakah *Digital Marketing* dan *Mobile Banking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di bsi kota palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut ,tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui berpengaruh signifikan *digital marketing* terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Bsi Kota Palopo
2. Untuk mengetahui berpengaruh signifikan *mobile banking* terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Bsi Kota Palopo
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan *digital marketing* dan *mobile banking* terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Bsi Kota Palopo

D. Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian harus memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat penelitian bagi pengembangan ilmu dan sedangkan manfaat praktis adalah manfaat yang bersumber dari penelitian yang dilakukan yang dilatarbelakangi dari masalah yang akan dipecahkan. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan parktis.

1. Manfaat Teoritis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan dapat ikut serta dalam melanjutkan pengetahuan terkait isu yang dikaji mengenai perbankan berbasis syariah terutama mengenai *digital marketing* dan *mobile banking*. Serta dapat digunakan dalam

sebagai sumber ilmiah untuk mengembangkan dan meningkatkan ilmu pengetahuan pada kajian dalam fase studi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Memberikan manfaat tersendiri bagi penulis dalam melatih kemampuan membuat karya ilmiah dan memperluas pemahaman mengenai *digital marketing* dan *mobile banking* pada Bsi, serta untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi di IAIN Palopo.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat umum mengenai *digital marketing* dan *mobile banking* serta menambah wawasan kepada masyarakat dapat mempengaruhi minat bertransaksi di perbankan syariah.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah terkait literature serta tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan mengkaji teori dan variabel yang bermakna dan relevan. Menambah pengetahuan yang mengkaji tentang digital marketing dan mobile banking mengenai minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk melakukan review terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas. Dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa pokok masalah yang diteliti belum pernah dibahas maupun diteliti oleh peneliti sebelumnya atau mungkin telah dikaji oleh peneliti sebelumnya namun aspek kajiannya berbeda dengan fokus kajian penelitian ini. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan acuan perbandingan untuk menghindari statemen kemiripan dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu menjadi landasan dan berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Yusdayanti, tahun (2023).	Pengaruh <i>digital marketing brand</i> terhadap menggunakan produk bank syariah indonesia	<i>digital</i> dan <i>image</i> minat <i>marketing</i> pengaruh signifikan di	Dari hasil Penelitian menunjukkan variabel <i>marketing</i> positif dan terhadap menggunakan X_1 <i>digital marketing</i> Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yusdayanti yaitu pada variable bebas

kecamatan belopa	<p>produk bank syariah sama membahas Indonesia di Kecamatan Belopa. Dilihat pada nilai t-test variabel digital marketing pada uji t (uji parsial) thitung > ttabel dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05, artinya H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya . variabel <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap menggunakan produk bank syariah di Belopa.¹⁵</p>
<p>2. Supriadi dan Erwin Saputra Dan A Ismadha, Terhadap Minat tahun (2024) Menggunakan Mobile Pada Masyarakat Di Desa</p>	<p>Dari hasil penetian ini membuktikan bahwa Variabel manfaat BSI menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif yang signifikan Persamaan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu Supriadi, Erwin Saputra Siregar dan Aztyara</p>

¹⁵ Purnaya Sari Tarigan and others, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2023.

Sungai Kecamatan Panjang	Tering Nipah	<p>antara variabel manfaat terhadap minat menggunakan layanan BSI Mobile pada masyarakat di Desa Sungai Tering Kecamatan Nipah Panjang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai dari thitung sebesar 1,870 > ttabel 1,660. dan nilai Sig 0,038 < 0.05 yang artinya bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil ini memiliki arti bahwa saat variabel manfaat mengalami peningkatan, maka variabel minat menggunakan layanan BSI Mobile juga akan mengalami peningkatan.¹⁶</p>	<p>Ismadharliani pada variable bebas X_2 <i>mobile banking</i> sama membahas mengenai BSI mobile serta menggunakan metode yang sama. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu variabel bebas X_1 Pengaruh manfaat dan penilitia ini X_1 <i>Digital marketing</i> yang berbeda .</p>
--------------------------------	-----------------	---	---

3. Selfi Surya Peran Pengguna Bsi Dari hasil penelitian ini, Persamaan pada

¹⁶ Erwin Saputra siregar dan Aztyara Ismadharliani Supriadi, 'Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan BSI Mobile Pada Masyarakat Di Desa Sungai Tering Kecamatan Nipah Panjang', 2.1 (2024). hal 144

dan Rois, (2023)	Moh. <i>Mobile Banking</i> tahun Dalam Kemudahan Bertransaksi Di era society 5.0 Masyarakat Desa Pelem Campurdarat	tingkat pengetahuan masyarakat Desa Pelem terhadap layanan perbankan digital BSI Mobile ini sudah baik. Semakin berkembangnya zaman semakin meningkat pula kemampuan masyarakat dalam pengoperasian layanan transaksi digital serta terjangkaunya akses internet membuat masyarakat Desa Pelem tidak kesulitan dalam melakukan transaksi. Keputusan pemilihan fitur pada BSI Mobile masyarakat cenderung melihat dari sisi kemudahan dan keamanannya. ¹⁷	penelitian ini dan penelitian terdahulu Selvi Surya dan Moh. Rois yaitu sama-sama membahas mengenai <i>mobile banking</i> dalam bertransaksi Sedangkan perbedaan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian terdahulu yaitu menggunakan kualitatif.
4. Muhammad fikri, tahun	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan	Dari hasil penelitian ini yang telah dilakukan	Persamaan penelitian ini dan

¹⁷ Sevyta Surya Putri Suwandi and Moh. Rois Abin, 'Peran Penggunaan Bsi Mobile Banking Dalam Kemudahan Bertransaksi Di Era Society 5.0', *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16.2 (2023), 237–46.

(2023)	Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bsi Mobile Kcp Bintaro	Muhammad fikri, Hasil penelitian menunjukkan terdapat nilai sebesar 0,213 antara digital marketing yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dan nilai positif sebesar 0,523 antara persepsi risiko yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil uji koefisien determinasi (R ²) memperoleh nilai R ² sebesar 0,749 atau 74,9%. Hasil digital marketing dan persepsi risiko berpengaruh sebesar 74,9% terhadap keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile, sedangkan 25,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel independen yang digunakan pada	Hasil penelitian Muhammad fikri yaitu pada variable bebas <i>Digital Marketing</i> sama membahas mengenai <i>Digital Marketing</i> serta metode yang sama. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel bebas X ₂ <i>Mobile Banking</i> sedangkan penelitian Muhammad fikri variabel bebas X ₂ Persepsi resiko.
--------	---	--	---

penelitian.¹⁸

B. Landasan Teori

Landasan teori adalah alur logika yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis. Suatu penelitian baru tidak bisa terlepas dari penelitian yang terdahulu sudah dilakukan oleh penelitian yang lain.

1. Digital Marketing

a. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat.¹⁹ Jenis pemasaran ini melibatkan penggunaan situs *web*, perangkat seluler media sosial, mesin pencari dan saluran serupa lainnya sehingga dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran digital menjadi populer dengan munculnya internet pada 1990-an.²⁰

Tria rachma mengartikan *digital marketing* adalah teknologi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang membutuhkan penggunaan , Situs *web*, media sosial, pemasaran *email*, pemasaran video,

¹⁸ Muhammad Fikri, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia Mobile Di Bsi Bintaro', 2023.

¹⁹ S.Kom Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing* (TIGA Ebook, 2020).

²⁰ Dr. Rosnanini dan hendra, *Strategi Meningkatkan Daya Saing Umkm*, ed. Nurul, dr. rosnai. (indra mayu jawa barat: cv adanu abimata, 2023).

hubungan masyarakat ,dan optimisasi mesin pencari (SEO) adalah media yang digunakan untuk pemasaran digital.²¹

b. Marketing dalam Islam

Pemasaran dalam islam adalah proses dan strategi (*Kebijaksanaan*) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (*tayyibat*) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama Falah dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhira. Dalam pemasaran digital berspektif Islam, maka seluruh kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah. Seperti halnya dalam kegiatan digital tidak diperbolehkan mengandung riba (*bunga*), kegiatan di dunia maya tidak mengandung maisir (*judi*), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, dan larangan dalam kegiatan mengandung unsur gharar (*ketidak pastian*).²²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

Mengenai hal ini yang menjelaskan mengenai pemasaran diatur dalam Al'Qur'an surat An-Nisa ayat 29. Yang artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan

²¹ Sitti Khoziyah and Evawanani Elysa Lubis, ‘Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KpopConnection’ ,*Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.1 (2021), 39-50

²² Malahayatie Malahayatie and Maryamah Maryamah, ‘Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3.1 (2019), 75–93 <<https://doi.org/10.52490/jeskape.v3i1.441>>.

yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu’²³

Pada ayat ini menjelaskan tentang kaidah perdagangan secara menyeluruh.

Pada ayat ini, Allah Swt melarang semua orang yang beriman dari mengomsumsi atau menggunakan hak milik orang lain²⁴ dalam segala bentuk perdagangan lainnya secara tidak patut, yang tidak diizinkan oleh syariah. Serta pada ayat ini Allah juga melarang janganlah membunuh orang lain, mengakhiri hidup sendiri, karena Allah sangat berbelas kasih kepada kita, Allah menyatakan semua ini sebagai ungkapan kasih-Nya.²⁵

b. Contoh-contoh digital marketing²⁶

1) Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik meningkatkan visibilitas website dalam hasil pencarian Google, Bing, dan search engine lain. SEO melibatkan pengoptimalan konten, struktur web, dan backlink agar website selalu muncul di hasil pencarian.

2) Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (SEM) adalah kampanye menggunakan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas sebuah website di halaman hasil pencarian mesin

²³ Sriayu Aritha Panggabean and Stie Al-Washliyah Sibolga, ‘Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam’, *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1.2 (2022), 2828–6863. <https://www.merdeka.com/quran/an-nisa/ayat-29>

²⁴ Felistin. Chindy, ‘Memakan Harta Secara Bathil’, *Ilmiah Syariah*, 17.2 (2018), 249.

²⁵ Referensi: <https://tafsirweb.com/1561-srta-an-nisa-ayat-29.html> Dikutip pada tanggal 11/02/2024

²⁶ Sriayu Aritha Panggabean, ‘Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam’, 1.2 (2022), 526–35.

pencari. Melalui platform seperti Google Ads, bisa membuat iklan yang relevan dengan kata kunci tertentu.

3) Email Marketing

Email marketing jadi jenis pemasaran digital yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Email marketing bisa Anda gunakan untuk memberi promosi, penawaran khusus, dan mengumumkan acara atau produk baru ke pelanggan.

4) Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) melibatkan platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, hingga LinkedIn untuk promosi dan berinteraksi dengan audiens. SMM memungkinkan Anda membagikan konten menarik dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Salah satu keuntungan utama sosial media marketing adalah kemampuannya untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan Anda secara organik. Dengan memanfaatkan fitur targeting, Anda juga bisa menjangkau audiens yang relevan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

5) WhatsApp Bulk Messaging

Jenis pemasaran digital yang terakhir adalah WhatsApp Bulk Messaging. Strategi ini dilakukan dengan mengirimkan pesan massal ke target audiens melalui WhatsApp. Baik itu pesan promosi, penawaran khusus, dan informasi lainnya

c. Menurut Kim (dikutip dalam Sugiharto dan Rahardjo) terdapat empat komponen yaitu: *interaktif*, program insentif, desain *website*, dan biaya.²⁷

- 1) Program insentif adalah program menarik kepada konsumen yang dapat menimbulkan ketertarikan antara konsumen.
- 2) Interaktif mengacu pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang memungkinkan informasi yang diberikan dan dibagikan dapat ditanggapi dengan jelas dan akurat.
- 3) Desain situs merupakan tampilan yang menarik yang mencerminkan identitas dari perusahaan itu sendiri dan sarana untuk memberikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan yang dapat menarik pelanggan sehingga bernilai positif bagi perusahaan
- 4) Biaya adalah kemampuan dalam mempromosikan produk atau jasa yang memaksimalkan waktu transaksi dan meminimalkan biaya.

d. Indikator *Digital Marketing*

Menuru Harwindra yoga & Adi Nurmahdi Indikator *digital marketing* yaitu: *Website, Search Engine Marketing and Social Network*, :²⁸

- 1) *Website*, yaitu membuat website persahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen. Website penghubung dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling

²⁷ Sugiono Sugiharto and Nicholas Adrian Rahardjo, 'Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.2 (2020), 1–20.

²⁸ Pipih Sopiyan, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), 249–58

penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

- 2) *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan business directory untuk menjaring pengunjung dengan bekerjasama dengan search engine. Seperti: Google dan Yahoo. *Search Engine Marketing* salah satu bagian penting dari website atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari..
- 3) *Social Network*, yaitu masuk ke dalam suatu forumsosial gratis (*social media*) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. Seperti: *Wordpress*, Facebook dan *Twitter*. *Social Network* sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

2. *Mobile Banking*

Mobile banking atau yang lebih dikenal dengan sebutan m-banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada handphone. Dengan adanya layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, yang artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan

menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya agar lebih efektif dan efisien.²⁹

Menurut Bank Indonesia, *Mobile banking* merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.³⁰ Pelayanan bank dalam bentuk *Mobile banking* sepertinya menjadi keharusan. Kebutuhan dunia usaha dan nasabah bank semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi maupun informasi

Menurut ladesman, *Mobile banking* yaitu fasilitas jasa pelayanan perbankan yang tersedia pada bank agar nasabah bisa melakukan kegiatan transaksi kapanpun dan di manapun tanpa perlu ke bank yang berkaitan. Untuk itu *Mobile banking* dapat menjembatani kebutuhan dunia usaha maupun nasabah dalam hal mempercepat pelayanan jasa bank. Tujuan dari *mobile banking* ini adalah sebagai sarana penyedia Multi Channel yang dapat menghemat biaya transaksi bank, memudahkan nasabah dalam bertransaksidan memberikan nasabah kebebasan untuk berinteraksi 24 jam sehari dimanapun nasabah berada. Dan tidak perlu mengantri seperti di teller maupun mesin ATM.³¹

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Mobile banking*

²⁹ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Jakarta: Graha Ilmu, 2011)

³⁰ Fifip Chopiipa, *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking banking Klikbca terhadap Keputusan Nasabah.* (2013) (diakses pada tanggal 20/02/2024)

³¹ Yuslia Naili Rahmah, *Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan perlindungan nasabah pengguna fasilitas internet banking terhadap cyber crime di daerah istimewa yogyakarta (DIY):*(2018). Diakses pada tanggal 20/02/2024

Faktor-faktor yang mempengaruhi untuk menggunakan *Mobile banking* yaitu.³²

1) Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyamanan berarti nasabah merasa bahwa *Mobile banking* itu fleksibel dalam hal waktu dan tempat. *Mobile banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun.

2) Kemampuan Mengakses (*Accessilability*)

Kemampuan mengakses adalah kemampuan untuk mengakses situs dan menghubungi pihak bank ketika dibutuhkan.

3) Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*)

Faktor lain yang penting didalam keksuksesan *Mobile banking* yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur yang berbeda pada website. Fitur berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *mobile banking*.

4) Privasi (*Privacy*)

Kerahasiaan (*privacy*) berarti segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada orang yang mengetahuinya.

5) Kecepatan (*Speed*)

Kecepatan dapat diartikan dengan kecepatan *Mobile banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna *Mobile banking*.

6) Tarif dan Biaya (*Fees and Charge*)

³² Yuslia Naili Rahma, 2018. *Pengaruh penggunaan Mobile banking dan Perlindungan nasabah pengguna fasilitas Mobile banking terhadap cyber crime di daerah istimewa yogyakarta*.(online) ,(diakses pada tanggal 21/02/2024)

Mobile banking memiliki biaya transaksi yang murah dan layanan kecepatan tinggi jika dibandingkan dengan layanan perbankan lain. *Mobile banking* memudahkan para nasabah untuk mengakses akun bank mereka, biaya *service* yang lebih rendah, dan penghematan waktu.

7) Manajemen dan Citra Bank (*Bank Management and Image*)

Reputasi atau lebih dikenal dengan brand reputation sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama. Pada bisnis-bisnis industri dan jasa, nama (*merk*) lebih sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan dari pada dengan produk atau jasa itu sendiri.

8) Desain (*Design*)

Desain didefinisikan sebagai tampilan dari *Internet Banking* semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu *website* bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi online.

9) Konten (*Content*)

Konten merupakan kemampuan *Mobile Banking* untuk menyediakan informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan.

b. Berikut beberapa contoh fitur yang umumnya ada di layanan *Mobile Banking*:

- 1) Layanan pengecekan saldo.
- 2) Layanan transfer antar bank atau beda bank.
- 3) Layanan pembayaran tagihan seperti listrik, air, internet.
- 4) Layanan pembayaran pajak.

- 5) Layanan pembelian atau top up uang atau dompet digital seperti Dana, Ovo, Gopay, Shoopepay, Link aja.
- 6) Layanan pembayaran premi atau asuransi seperti BPJS dan bisa juga asuransi swasta lainnya.
- 7) Layanan administrasi perbankan seperti penggantian pin ATM, percetakan bukti transaksi dan lainnya.

c. Indikator penggunaan *mobile banking*

Menurut Hadi dan Novi indikator *mobile banking* yaitu:³³

1) Kemudahan pengguna *Mobile banking*

Faktor ini berkaitan dengan sejauh mana proses transaksi digital dapat dilakukam dengan mudah untuk menggunakan layanan *mobile banking* dan aksesibilitas yang baik akan mempengaruhi minat masyarakat untuk bertransaksi melalui platform digital.

2) Manfaat Menggunakan *Mobile Banking*

Masyaraka akan lebih termotivasi menggunakan *mobile banking* jika melihat manfaat yang diperoleh. Beberapa manfaat meliputi kemudahan akses ke rekening, saldo, transfer dana, dan informasi saldo. Jika masyarakat merasa bermanfaat menggunakan *mobile banking* mereka akan lebih aktif bertransaksi melalui *mobile banking*.

3) Kemampuan akses melalui perangkat seluler dan internet

³³ Syamsul Hadi and Novi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking," *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 5, no. 1 (2015): 55.

Faktor ini mencakup ketersediaan layanan mobile banking, jika pengguna dapat dengan mudah mengakses aplikasi melalui perangkat seluler dan internet mereka akan lebih aktif dalam bertransaksi.

4) Risiko penggunaan *mobile banking*

Risiko adalah ketidakpastian yang mempertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online. Dapat dikatakan bahwa transaksi online memiliki risiko tinggi, karena nasabah tidak dapat melakukan transaksi secara tatap muka dan mereka juga tidak memastikan apakah transaksi yang telah dilakukannya, telah diproses secara tepat waktu atau tidak.

d. Manfaat dan keunggulan *mobile banking*

Otoritas jasa keuangan (OJK) mengidentifikasi beberapa manfaat dan keunggulan dari penggunaan *mobile banking* yaitu:³⁴

1. Praktisitas merupakan salah satu keunggulan utama, dimana pengguna tidak perlu lagi membawahi atau menghitung uang tunai dalam transaksi pembayaran, kemampuan untuk melakukan transaksi tanpa uang tunai ini membawahi kenyamanan yang tunai yang mungkin tidak selalu praktis selain itu mobile banking dilengkapi dengan penggunaan kode rahasia, meningkatkan tingkat keamanan secara signifikan. faktor ini memberikan rasa aman kepada nasabah, mengurangi risiko pencurian atau penyalagunaan rekening
2. Manfaat finansial, *mobile banking* juga memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi nonfinansial. Pengguna dapat mengakses informasi

³⁴ jasma and other uly, *Mobile Banking Dalam Persepsi Privasi Nasabah*, soraya , m (aceh: syariah kuala university press, 2019).

rekening, mengecek saldo, atau melakukan perubahan pada profil tanpa harus datang ke cabang bank, ini memberikan fleksibilitas yang lebih besar kepada untuk mengelolah rekening mereka dengan mudah dan cepat.

3. Manfaat utama mobile banking adalah kemampuannya melakukan transaksi financial secara efisien dalam mengakses layanan perbankan tanpa harus mengunjungi cabang bank. Nasabah dapat mentransfer dana, membayar tagihan, atau bahkan melakukan investasi langsung melalui perangkat seluler mereka

B. Bank Syariah

Bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam Islam. Menurut Sudarsono, pada umumnya yang dimaksud bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.³⁵

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*Musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*Ijarah*) atau dengan adanya pilihan

³⁵ Unggul Priyadi "Mengenal Bank Syariah" (2012) [Http://Meddidu/File/11/Mengenal_banksyariahpdf\(2012\):167](http://Meddidu/File/11/Mengenal_banksyariahpdf(2012):167)

pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*Ijarah Wa Iqtina*).³⁶

Menurut dudley, Keputusan orang memanfaatkan perbankan syariah diasumsikan ditentukan oleh dorongan keyakinan agama. Landasan keadilan melahirkan basis teori *profit and loss sharing* dengan atribut kebijakan bagi hasil (*mudhorobah*). Masing-masing pihak yang melakukan transaksi ekonomi melalui perbankan syariah menerima kemungkinan untung dan resiko rugi secara proporsional. Orientasi adalah menggerakkan arah bisnis syariah tidak semata-mata hanya profit oriented, tetapi yang bermaslahah kepada masyarakat secara luas.³⁷

Dari kategori keuangan syariah, berikut ini adalah contoh produk-produk keuangan syariah.³⁸

1. **Tabungan syariah.** Tabungan adalah simpanan yang penarikannya diatur melalui ketentuan bank kepada. Fasilitas yang diberikan bank biasanya meliputi buku tabungan, ATM, dan internet banking. Tabungan syariah biasanya menggunakan akad mudharabah atau wadi'ah, dimana akad mudharabah mendapatkan bagi hasil sedangkan akad wadi'ah tidak karena sifatnya hanya seperti titipan saja.
2. **Deposito syariah.** Secara umum, deposito merupakan produk penyimpanan uang yang disediakan oleh bank dengan sistem penyetoran yang dilakukan di

³⁶ Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT.Gramedia, 2005), h. 2.

³⁷ Abd Kadir Arno, "Preferensi Guru Dan Dosen Dalam Menyimpan Dana Pada Bank Syariah Di Kota Palopo (Kajian Pada Lembaga Pendidikan Islam)" IV, no. 1 (2014): 87–106.

³⁸ Wiroso, *Produk Bank Syaiah*, (2011)

awal serta memiliki ketentuan penarikan yang hanya bisa dilakukan sesuai dengan ketentuan penarikan yang hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu tertentu yang telah disepakati oleh nasabah dan bank. Bagi hasil pada deposito syariah lebih besar jika dibandingkan dengan tabungan syariah.

3. **Pegadaian syariah (rahn).** Pada prinsipnya, nasabah menjaminkan barang berharganya sebagai jaminan untuk sejumlah pinjaman. Pada pegadaian syariah, berbeda dengan pegadaian konvensional, dimana nasabah tidak membayar bunga namun biaya pemeliharaan dan penyimpanan dari barang jaminan. Jenis akad dari pegadaian syariah meliputi Qardh Al-Hasan, Mudharabah, Ba'i Muqayyadah, Ijarah, Musyarakah Amwal Al-'Inan.
4. **Giro syariah.** Salah satu produk perbankan syariah lainnya adalah Giro. Giro secara umum adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan cek, bilyet giro, atau cara pembayaran lain. Giro Syariah adalah giro yang dikelola sesuai dengan prinsip Syariah. Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa giro yang sesuai syariah adalah yang berdasarkan prinsip Wadiah dan Mudarabah.
5. **Pembiayaan syariah (ijarah).** Secara umum, ijarah adalah kontrak sewa di mana bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan, gedung atau barang, kepada salah satu pelanggannya dengan mengenakan biaya yang telah ditentukan dengan pasti sebelumnya. Ijarah adalah akad yang tidak mengikutsertakan pemindahan kepemilikan barang yang disewa. Namun, ada pengembangan akad ijarah yang memberi kemungkinan bagi para nasabah

untuk memiliki barang yang telah dibayar secara sewa dalam periode tertentu, yaitu ijarah muntahiyah bittamlik.

Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan, universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram.³⁹

Selain itu Selama setahun, sistem perbankan konvensional mendominasi sektor perbankan Indonesia. Pada revolusi baru-baru ini, pemerintah terhadap Keuangan Islam dan menyatakan bahwa hal ini perlu untuk memastikan pengembangan dan promosi sektor ini di dalam negeri. terdapat pasar perbankan dan keuangan syariah yang besar dan belum dimanfaatkan di Indonesia. Kemampuan Bank BSI untuk memperoleh pangsa pasar yang besar dalam lingkungan keuangan pasca-merger yang penuh tantangan, khususnya dalam sistem perbankan ganda seperti Indonesia, akan bergantung pada kemampuan Bank BSI dalam merumuskan dan menerapkan strategi kompetitif yang sukses.⁴⁰

C. Minat

a. Pengertian Minat

³⁹ otoritas jasa keuangan, 'Perbankan Syariah Dan Kelembagaannya', 2017.

⁴⁰ Ahmad Syarief Iskandar, Muzayyanah Jabani, and Muh. Shadri Kahar Muang, 'Strategi Bersaing Bsi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Konvensional Di Indonesia', *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6.1 (2021) <<https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.305>>.

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya.⁴¹

Menurut Engle *Et Al*, minat beli adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti ini. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa minat beli sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.⁴²

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut *Crow dan Crow*, ada 3 faktor yang mempengaruhi minat sebagai berikut:⁴³

- 1) Faktor kebutuhan atau dorongan dari dalam individu (*inner urges*), faktor ini muncul karena adanya kebutuhan-kebutuhan individu. Misalnya dorongan untuk makan karena lapar, kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.

⁴¹ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, ed. by Y. Rendy, Circlestuf (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011).

⁴² Adzan Noor Bakri, "Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?," *Dinamis-Journal of Islamic Management and Business* 2, no. 1 (2019): 23.

⁴³ Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 263.

- 2) Faktor motif sosial (*social motive*), yaitu motif yang dikarenakan hasrat yang berhubungan dengan factor dari diri seseorang sehingga menimbulkan minat tertentu. Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif social yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan atau penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- 3) Faktor emosional, yaitu faktor yang berkaitan dengan perasaan dan emosi yang berupa dorongan-dorongan, motif-motif, respon-respon emosional dan pengalaman individu. Faktor ini menunjukkan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

c. Minat masyarakat dalam bertransaksi di bank syariah

Faktor-faktor mempengaruhi minat masyarakat dalam bertransaksi di bank syariah yaitu:⁴⁴

1. Faktor Keyakinan / *Religiusitas*

Pertimbangan syariah merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumsi, alasan nasabah penyimpan dana membuka rekening tentunya bukan pada bunga yang tinggi, tetapi pada metode bagi hasil sesuai dengan syariah dan tersedianya fasilitas tabungan Biaya Naik Haji. Menabung di perbank syariah tentunya semua produk yang diberikan dan segala transaksinya sudah sesuai dengan syariah Islam. Dengan begitu, menabung di perbankan syariah dijamin halal dan terbebas dari riba.

2. Faktor Profesionalitas Pelayanan dan Perilaku Karyawan Bank

⁴⁴ Luz Elena Rangel Montalvo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah', *Ekp*, 13 (2015).

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Persaingan yang ada dalam masyarakat usaha (*bussines*) tidak hanya pada segi mutu dan jumlah tetapi juga dalam hal layanan. Justru dalam hal ini nilai persaingan semakin meledak dengan pengenalan sistem layanan baru yang serba cepat dan memuaskan.

3. Faktor Kualitas Produk Bank

Salah satu akad khas yang digunakan perbankan syariah Indonesia adalah akad kombinasi berpola bagi hasil dan jual beli, yaitu mudharabah wal murabahah yang merupakan pendanaan dalam bentuk obligasi dan pembiayaan channeling.

4. Faktor Tingkat Bagi Hasil

berdasarkan prinsip bagi hasil, menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan prinsip bagi hasil dalam Peraturan Pemerintah ini adalah prinsip muamalat berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan usaha bank. Berikut merupakan prinsip dalam sistem bagi hasil yaitu:

- a. Penentuan besarnya rasio/nisab bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
- b. Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
- c. Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
- d. Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
- e. Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

d. Indikator Minat

Ada beberapa indikator yang dipakai untuk tolak ukur minat menurut Walgito, antara lain sebagai berikut:⁴⁵

⁴⁵ Ratna Asri Saras Sati and M. Ramaditya, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)', *Management*, 2019, 1–20.

- 1) Ketertarikan pada obyek minat Ketertarikan pada objek minat yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada e-money.
- 2) Perasaan senang yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan *e-money* dalam bertransaksi.
- 3) Keinginan untuk menggunakan yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan *e-money* dalam bertransaksi sehari-hari. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan *emoney* yang tinggi.

5. Transaksi

- a. Pengertian transaksi, transaksi adalah suatu yang terjadi dalam suatu perusahaan merupakan inti dari kehidupan perusahaan. Transaksi yang terjadi tergantung dari kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dibangun melalui kualitas produk, pelayanan saat penjualan hingga pelayanan purna jual.⁴⁶
- b. Asas-Asas Transaksi Syariah

Berikut ini adalah beberapa asas transaksi syariah yang harus dipahami dan diikuti oleh seluruh pelaku transaksi syariah yaitu:⁴⁷

⁴⁶ Binti mahtumah, *Administrasi Transaksiisnis Daring Dan Pemasaran (C3) Kompetensi: Bisnis Daring Dan Pemasaran*, ed. by Gina, tim grasin (Jakarta: pt. gramedia widiaasrana indonesia anggota ikapi jakarta ,2018, 2018).

⁴⁷ Muhammad Aswad, 'Asas-Asas Transaksi Keuangan Syariah', *Iqtishadia*, 6.2 (2016), 343–56.

1) Asas Persaudaraan (*Ukhuwah*)

Asas persaudaraan (*ukhuwah*) adalah prinsip yang menekankan pentingnya hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi syariah. Prinsip ini mengharuskan adanya sikap saling percaya dan saling menghargai antara kedua belah pihak serta saling membantu dan mendukung dalam mencapai tujuan yang sama.

2) Asas Keadilan (*Adl*)

Asas keadilan (*adl*) adalah prinsip yang menekankan pentingnya penegakan keadilan dalam transaksi syariah. Prinsip ini mengharuskan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi untuk memberikan perlakuan yang sama dan adil kepada pihak lain tanpa diskriminasi apa pun.

3) Asas Kebermanfaatan (*Maslahah*)

Asas kebermanfaatan (*maslahah*) adalah prinsip yang menekankan pentingnya transaksi yang menghasilkan manfaat atau keuntungan bagi kedua belah pihak serta masyarakat secara umum. Prinsip ini mengharuskan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi untuk mempertimbangkan dampak positif dan negatif dari transaksi tersebut serta memilih transaksi yang paling menguntungkan secara keseluruhan.

4) Asas Keseimbangan (*Tawazun*)

Asas keseimbangan (*tawazun*) adalah prinsip yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dalam transaksi syariah. Prinsip ini mengharuskan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi untuk

mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan dan risiko yang ada serta memilih transaksi yang seimbang dalam hal keuntungan dan risikonya.

5) Asas Universal (*Syumuliyah*)

Asas universal (*syumuliyah*) adalah prinsip yang menekankan pentingnya transaksi yang tidak melanggar nilai-nilai universal dan prinsip-prinsip

6. Literasi Keuangan

Literasi Keuangan adalah salah satu perilaku ekonomi yang berkembang di masyarakat dengan sadar ataupun tidak sadar telah dijalani selama bertahun – tahun. Tingkat literasi keuangan yang tinggi merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Sehingga literasi keuangan didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), keyakinan (*confidence*), yang mempengaruhi sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan masyarakat Kota Palopo luas tidak hanya mengetahui dan memahami Lembaga keuangan serta produk dan jasa keuangan, melainkan juga dapat mengubah atau memperbaiki perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka.⁴⁸

Pada saat ini dalam penggunaan *mobile banking* sangat berkaitan dengan literasi keuangan dan literasi digital. Literasi keuangan yang baik khususnya pada 13 *mobile banking* ini menjadi bagian penting di Indonesia, dikarenakan Indonesia memiliki potensi ekonomi digital di Asia Tenggara. Bank Indonesia dan

⁴⁸ Yohanes Maria Vianey Kenale Sada, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa', *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2.2 (2022), 86–99 <<https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.35>>.

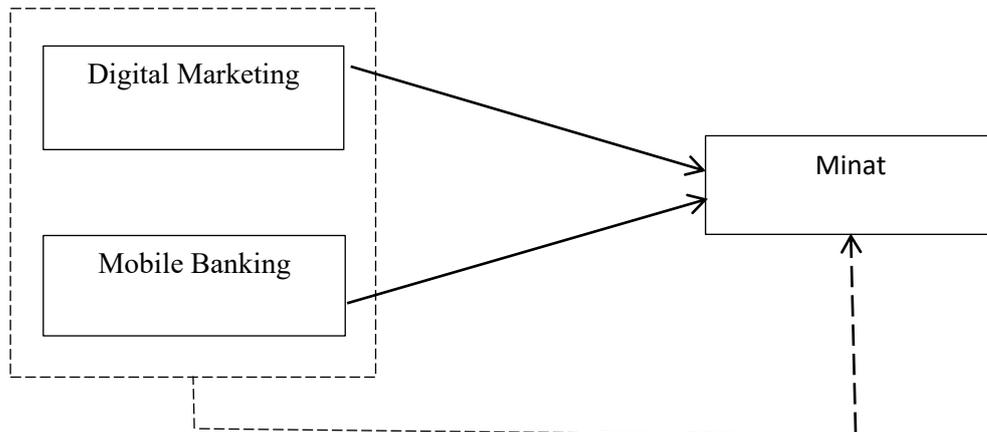
OJK telah mengeluarkan sejumlah regulasi mengenai layanan keuangan digital untuk meningkatkan literasi keuangan di Indonesia. Literasi keuangan yang baik diperlukan untuk mengubah perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan secara bijak dalam memilih investasi yang halal dan menguntungkan. Layanan digital atau *mobile banking* menjadi pilihan bagi generasi milenial untuk meningkatkan efisiensi operasional dan juga efisiensi biaya.⁴⁹

C. Kerangka Pikir

Menurut permasalahan tersebut, terdapat kerangka pikir dalam penelitian ini yang membahas tentang pengaruh *digital marketing* dan *mobile banking* terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Di Kota Palopo . Maka model penelitian yang dapat disajikan untuk menggambarkan hubungan dari variabel terikat (dependen), dalam hal ini adalah *digital marketing* (X_1) dan *mobile banking* (X_2), terhadap variabel dependen yaitu minat bertransaksi di bsi (Y), yaitu sebagai berikut:

⁴⁹ Dhipayasa LAdirinarso, 'Literasi Keuangan Digital', *Nucl. Phys.*, 13.1 (2023), 104–16.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

———— = Pengaruh Secara Parsial

- - - - - = Pengaruh secara simultan

X = Variabel bebas

Y = Variabel dependen

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hasil sementara mengenai permasalahan penelitian yang kebenaran di uji dengan empiris menurut suryabrata .⁵⁰ Agar menghasilkan hasil semenatra mengenai permasalahan penelitian ini, peneliti memaparkan hipotesis sementara terhadap penelitian menggunakan hipotesis berikut:

1. H_1 = Diduga *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di bsi Kota Palopo

⁵⁰ ameilia zuliyanti dan nurliana harahap, *Srategi Dan Teknik Penulisan Karya Tulis Ilmiah Dan Publikasi*, ed. by dwi noviantoko (yogyakarta: cv budi utama, 2019).

2. H_2 = Diduga *Mobile Banking* berpengaruh secara parsial terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di bsi Kota Palopo
3. H_3 = Diduga *Digital Marketing* dan *Mobile banking* berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di bsi Kota Palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini ialah suatu metode pengumpulan data yang akan untuk menarik sebuah kesimpulan untuk memecahkan permasalahan yang ada di dalam penelitian metode yang digunakan pada penelitian ini kuantitatif. Menurut Creswell, metode penelitian kuantitatif dapat digunakan sebagai solusi dari suatu masalah. Dari masalah ini kemudian menjadi titik awal peneliti untuk mencari dan mengumpulkan data, menyusun variabel, dan melakukan pengukuran dengan ke arah analisis prosedur statistik.⁵¹

Jenis penelitian ini yang akan digunakan adalah survey. Survei merupakan penelitian dimana sampel dari sebuah populasi diambil dari hasil kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data primer. Maka dari itu, peneliti mengambil data dengan menggunakan kuesioner untuk mengetahui “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Mobile Banking* Terhadap Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Bsi Kota Palopo”

B. Lokasi Dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan melakukan penelitian. Adapun Tempat dilakukannya penelitian ini yaitu di Kota Palopo khususnya nasabah Bsi Kota Palopo. sedangkan waktu dilakukannya penelitian ini yaitu dimulai pada bulan februari – maret 2024. Dengan judul penelitian ini “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Mobile Banking* Terhadap Minat Masyarakat

⁵¹ Amruddin and others, ‘Bunga Rampi, Metodologi Penelitian Kuantitatif’, ed. by M.Pd dr.Fatma Sukmawati (Pradina Pustaka, 2022), pp. 7823–30.

Dalam Bertransaksi Di Bsi Kota Palopo” penelitian ini bisa mengetahui seberapa berpengaruhnya *digital marketing* dan *mobile banking* terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bsi Kota Palopo. Juga dipilihnya lokasi tersebut karena Kota Palopo merupakan Kota yang memiliki masyarakat yang mayoritas penduduknya ialah muslim. Maka dari itu cukup strategis dan mudah menjangkau nasabah pengguna Bsi, sehingga akan mempermudah peneliti untuk mengambil data yang diperlukan.

C. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel penelitian	Definisi	Indikator
<i>Digital Marketing</i> (X₁)	<i>Digital Marketing</i> merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik sosial media berbasis internet maupun media sosial untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.	Menurut Harwindra yoga & Adi Nurmahdi : ⁵² 1. <i>Website</i> 2. <i>Search Engine Marketing</i> 3. <i>Sosial network</i>
<i>Mobile banking</i> (X₂)	<i>Mobile banking</i> atau yang lebih dikenal dengan sebutan m-banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada	Menurut Hadi dan Novi indikator <i>mobile banking</i> yaitu: ⁵³ 1. Kemudahan penggunaan <i>mobile banking</i> 2. Manfaat penggunaan <i>Mobile banking</i> 3. Kemampuan akses

⁵².Pipih Sopiyan, ‘Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian’, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), 249–58

⁵³ Syamsul Hadi and Novi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking,” *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 5, no. 1 (2015): 55.

	handphone.	4. Risiko penggunaan <i>Mobile banking</i>
Minat (Y)	Minat adalah suatu keinginan yang timbul pada seseorang untuk tertarik pada suatu objek tertentu dan mendorongnya untuk melakukan sesuatu	Indikator minat Menurut walgito yaitu: ⁵⁴ 1. Ketertarikan 2. Perasaan senang 3. Keinginan

Berdasarkan tabel Definisi operasional diatas bertujuan untuk menjelaskan secara jelas bagaimana sebuah variabel akan diukur atau diamati dalam penelitian ini. Dengan definisi operasional ini, peneliti bisa memastikan bahwa apa yang diteliti bisa diukur dengan cara yang tepat dan hasilnya bisa dibandingkan atau diulangi oleh peneliti lain..

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono ”Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.⁵⁵

Populasi dari penelitian ini ialah masyarakat Kota Palopo. Menurut hal tersebut dapat ditentukan bahwa populasi merupakan seluruh objek yang dijadikan sumber data dengan karakteristik spesifik dalam suatu penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Palopo.

⁵⁴ Fitriyani, “Pengaruh Teknologi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Muara Bulian” Skripsi (2021): 3

⁵⁵ Sugiono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Penelitian Bersifat: Eksplorai, enterpretif, dan konstrktif*. Bandung: Alfabeta

2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah serta karakteristik. peneliti menggunakan teknik non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam hal teknik pengambilan sampel non- probabilitas, dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.⁵⁶

- a. Usia 17-60 tahun
- b. Berdomisili di wilayah Kota Palopo
- c. Mengetahui Bank Syariah Indonesia (BSI)
- d. Merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)

Besar sampel untuk penelitian ini, digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentase kesahalahan yang ditolerir pada saat penentuan sampel, dalam hal ini menggunakan e = 10% (0,1).

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

⁵⁶ Sugiono 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

$$n = \frac{24.000}{1 + 24.000(0,1)^2} = \frac{24.000}{241} = 99,58 = 100$$

Jadi sampel dalam penelitian ini yakni 100 Responden

E. Instrumen Pengumpulan data

Menurut Sugiyono, Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara menyediakan sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk kemudian dijawab.⁵⁷ Pada penelitian ini difokuskan untuk masyarakat Kota Palopo. Pertanyaan dengan beberapa jawaban sebagai pilihan responden tidak lagi susah untuk mencari jawaban, jadi biasanya disediakan jawaban yang sama dengan pendiriannya disebut angket tertutup.

Instrumen penelitian ini digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala liker menurut sugiyono yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. 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 pernyataan atau pertanyaan.⁵⁸ Dalam skala liker pernyataan biasanya dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu varibel. Jawaban setiap item instrumen yang akan menggunakan Skala liker dimulai dari 1-4 mempunyai gradasi dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan keterangan nilai sebagai berikut:

⁵⁷ Sugiono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

⁵⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 93

Tabel 3.2**Instrumen Skala Liker**

No	Pertanyaan/ Pernyataan	Skor/bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

1. Kuesioner

Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat digunakan juga jika jumlah responden besar dan terbesar di daerah – daerah yang menjadi lokasi penelitian.⁵⁹ Untuk memastikan kuesioner tersebut efektif dan valid dalam mengumpulkan data yang diperlukan, aspek penting perlu diperhatikan dalam desain kuesioner yaitu sebelum kuesioner disebarkan secara luas, pernyataan harus diuji coba pada sejumlah kecil responden untuk memastikan pernyataan tersebut dapat di pahami dengan baik dan memberikan data yang diharapkan, kemudian proses pengembangan pernyataan pemilihan format jawaban dengan menggunakan skala liker dimana responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan. Untuk mengukur validitas dan Reabilitas kuesioner, dimana validitas mengukur

⁵⁹ Anggy Giri Prawiyogi and others, 'Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar', *Jurnal Basicedu*, 5.1 (2021), 446–52

sejauh mana kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan Reabilitas mengukur konsistensi hasil kuesioner ketika diulang pada kondisi yang sama. Dalam penelitian ini kuesioner yang akan dilakukan dengan mengisi google form kemudian sebarkan secara daring atau online.

G. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Uji Validasi dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner jelas mengungkapkan apa yang harus diteliti pada kuesioner tersebut. Uji signifikan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai hitung korelasi dengan nilai hitung r tabel pada *degree of freedom* (df) = $n-k$ (dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah konstruk/variabel).

Kriteria didalam menentukan validasi suatu kuesioner yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Jadi, Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Uji reliabelitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keandalan, keakuratan, ketelitian dan konsistensi dari indikator yang ada dalam kuesioner. Sehingga suatu penelitian yang baik selain harus valid juga harus reliabel supaya memiliki nilai ketepatan saat diuji dalam periode yang berbeda. Pengujian reliabilitas menggunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cornbach's.⁶⁰Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan terpercaya atau reliabel.
- 2) Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka pertanyaan/pernyataan yang di cantumkan di dalam kuesioner dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik atau uji persyaratan bertujuan untuk dapat mengetahui penyebaran dari suatu data. Kegunaan dari uji asumsi klasik ini adalah penulis bisa menetapkan apakah penelitian ini menggunakan statistic parametris atau menggunakan statistic nonparametris, kebijakan ini perlu diambil oleh penelitian supaya hasil penelitian bisa digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

a. Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan alat

⁶⁰ Sahat Simbolon, *Karyawan, Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja*, ed. by dwi and ahmad (yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2021).

Uji *kolmogorov – smirnov* dengan menggunakan tarif signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan ⁶¹sebagai berikut:

- 1) Angka signifikan Uji Kolmogorov – smirnov sign > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- 2) Angka signifikan Uji Kolmogorov – smirnov sign < 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang mempunyai nilai sama varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. ⁶² Biasanya data crosssection memuat posisi *heteroskedastisitas* karena datanya dapat menyimpan data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). ⁶³ Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya > 0,05. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya < 0,05. ⁶⁴

⁶¹ Ginajar Rahmawati and Rizki Hidayat , "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia." *Jurna Manajemen* , 12.2 (2020), 227-23.

⁶² Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Statistik :Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*, ed. by Amira Dzatn (yogyakarta: cv budi utama, 2029).

⁶³ Aminatus Zahriyah and other. *Ekonometrika Teksnik dan Aplikasi dengan SPSS*. (Jawa Timur) february 2021.hlm.89

⁶⁴ Ghozali, 'Pengaruh Harga Transfer Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak', *Akuntansi*, 2.1 (2018), 15–22.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. tujuan uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.⁶⁵

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel terikat/ *response* (Y). dengan dua atau lebih variabel bebas/ *predictor* (X_1, X_2, \dots, X_n). Regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat/ *response* (Y) apabila nilai-nilai variabel bebas/ *predictor* (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui dan untuk mengetahui bagaimana arah hubungan variabel terikat dengan variabel-variabel bebasnya.⁶⁶ Dalam penelitian ini, menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y =Minat

a=Konstanta

⁶⁵ Ghozali, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro', *Agora*, 7.2 (2018), 1–5.

⁶⁶ I Made, 'Regresi Linier Berganda' ,Denpasar: *Universitas Universitas Udayana*, 2016.

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Mobile Banking

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier dilakukan menggunakan penentuan Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi.

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t atau parsial menurut Ghozali, menyatakan bahwa digunakan membuktikan hingga sejauh mana akibat satu variabel bebas secara personal dalam menjelaskan variasi terikat. Pengujian ini bertujuan untuk membandingkan T_{hitung} dan T_{tabel} apakah memiliki nilai signifikan yaitu sebesar 5% .⁶⁷ Ada beberapa syarat untuk pengujian Uji T yaitu:

- 1) H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maksudnya tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji dan variabel bebas tidak dapat merenungkan variabel terikat.
- 2) H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maksudnya ada pengaruh antara kedua variabel yang akan diuji dan variabel bebas dapat merenungkan variabel terikat.

⁶⁷ Urip Aryanto, “Metode Penelitian Metode Penelitian,” Metode Penelitian, no. 1 (2018): 32–41.

b. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mencari apakah variabel independen yang digunakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun langkah yang dilakukan setelah mendapatkan nilai F hitung dan membandingkannya dengan F tabel, maka kriteria keputusannya yaitu:⁶⁸

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Uji R^2 (Koefisien determinasi)

Menurut Ghozali, Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai mendekati satu berarti variabel independen dalam memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.⁶⁹

⁶⁸ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi, (Semarang: Badan Penerbit, 2013), h.177

⁶⁹ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi, (Semarang: Badan Penerbit, 2013), h.177

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

Kota Palopo adalah sebuah Kota Provinsi Sulawesi Selatan Indonesia. Kota Palopo sebelumnya berstatus kota administratif sejak 1986 dan merupakan bagian Kabupaten Luwu yang kemudian berubah menjadi kota otonom pada tahun 2002 sesuai dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tertanggal 10 April 2002. Pada awal berdirinya sebagai kota otonom, Palopo terdiri atas empat kecamatan dan 20 kelurahan. Kemudian, pada tanggal 28 April 2005, berdasarkan Peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 03 Tahun 2005, dilaksanakan pemekaran menjadi sembilan kecamatan dan 48 kelurahan. Kota ini memiliki luas wilayah 247,52 km² dan pada tahun 2024 berpenduduk sebanyak 184.681 jiwa.⁷⁰

Perkembangan Palopo kemudian dilanjutkan dengan tumbuhnya Kampung Benturu sebagai kluster tingkat ketiga seluas 5 ha. Pemukiman Benturu kala itu dilingkungi benteng pertahanan yang terbuat dari tanah menyerupai parit. Tinggi rata-rata dinding benteng 2 meter dan lebar rata-rata 7 meter. Panjang benteng tidak kurang 5 kilometer menghadap pantai. Benteng ini disebut Benteng Tompotikka, yang bermakna “tempat matahari terbit”. Lokasi benteng ini diyakini berada di sekitar Kompleks Perumahan Beringin Jaya. Kala itu, dalam areal benteng ini terdapat jalan setapak sepanjang 1500 meter yang membujur timur-barat. Namun demikian, Kampung Benturu ini diyakini tidak sezaman dengan

⁷⁰ Badan Pusat Statistik Kota Palopo

Surutanga dan Lalebbata. Benteng diperkirakan dibangun pada abad XIX untuk persiapan menghadapi Belanda.

Pada tanggal 2 Juli 2002, Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia menandatangani pengakuan Daerah Otonomi Kota Palopo yang merupakan salah satu tonggak perjuangan pembangunan Kota Palopo berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002 tentang Pembentukan Daerah Otonomi Kota Palopo dan Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Selatan yang pada akhirnya menjadi daerah otonom dengan bentuk dan model pemerintahan serta letaknya berpisah dari induknya yakni Kabupaten Luwu. Sejak ditetapkan sebagai Daerah Otonom, Kota Palopo baru memiliki 4 wilayah yang terdiri dari 19 kelurahan dan 9 kecamatan.

Namun berkat berkembangnya Kota Palopo disegala wilayah dalam rangka meningkatkan pelayanan pemerintah kepada masyarakat, maka Kota Palopo bertambah dari 9 kecamatan menjadi 48 kelurahan pada tahun 2006. Kota Palopo didirikan oleh Drs. H.P. Andi Tenriadjeng, Msi. yang diberi amanah sebagai Walikota untuk memulai pembangunan Kota Palopo untuk jangka waktu satu tahun hingga kemudian dipilih menjadi Walikota definitif oleh Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Palopo untuk memimpin Kota Palopo pada tahun 2003 sampai dengan tahun 2008 sekaligus menjadikannya Walikota pertama Kota Palopo.

Kota Palopo terletak diantara 2o53'15" – 3o04'08" Lintang Selatan dan 120o03'10 – 120o14'34" Bujur Timur, dan berbatasan di Utara dengan wilayah Walenrang, Kabupaten Luwu Utara, dan di Selatan oleh wilayah Bua Kabupaten Luwu. Wilayah Tondon Nanggala, Kabupaten Toraja Utara, dan Teluk Bone

masing-masing membentuk batas Barat dan Timur. Kota Palopo memiliki luas wilayah 247,52 km². Kota Palopo berjarak 371,7 km dari Kota Makassar, Ibu Kota Sulawesi Selatan. Kecamatan Wara Barat merupakan kecamatan terbesar di Kota Palopo, seluas 54,13 km persegi atau 21,87 persen dari total luas Kota Palopo. Wilayah terkecil merupakan Wara Utara yang mencakup 10,58 km persegi atau 4,27 persegi dari total luas Kota Palopo. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2024, sebanyak 184.681 jiwa.⁷¹

Penggunaan media sosial, internet dan smartphone hampir semua lapisan dan golongan masyarakat baik pemerintah, pengusaha, pedagang, pelajar/mahasiswa dan lainnya. Di Palopo masyarakat secara umum memanfaatkan teknologi baik dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari atau melakukan pekerjaannya. Palopo diakui sebagai kota terbaik pertama di wilayah Timor Indonesia untuk kecepatan dan tingkat digitalisasi di daerah

Menurut Sekretaris Daerah Kota Palopo, Firmanza DP, dalam paparannya tentang rencana kerja implementasi ETPD Kota Palopo tahun 2023 mengungkapkan, Tim Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah (TP2DD) dibentuk melalui Keputusan Walikota Palopo Nomor 159/III/2021 tentang Pembentukan Tim Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah (TP2DD) Kota Palopo tanggal 3 Maret 2021. Adapun tujuan dari dibentuknya TP2DD tersebut adalah mempercepat pelaksanaan Elektronifikasi Transaksi Pemerintah Daerah (ETPD) Kota Palopo. Sekda melanjutkan, Pemerintah Kota Palopo dalam melaksanakan kegiatan Percepatan dan Perluasan Digitalisasi Daerah, berdasarkan

⁷¹ Tim IT Kota Palopo, Palopo Kota Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo, 2023, Diakses pada Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo (palopokota.go.id)

pada Roadmap yang telah disusun sebagai upaya dalam mengatasi kendala dan pemmasalahan didalam mendorong digitalisasi daerah. Adapun kegiatan yang akan dilakukan oleh TP2DD Kota Palopo antara lain yakni; Memperkuat komitmen dan sinergi antara para pemangku kepentingan dengan melakukan “*High Level Meeting*” secara berkala. Menyusun dan melaksanakan program unggulan untuk mempercepat implementasi dan sosialisasi Elektronifikasi Transaksi digitalisasi daerah melalui elektronikasi transaksi antara pemerintah dan masyarakat melalui sektor bisnis dan pembayaran, seperti transaksi non-tunai menggunakan QRIS, OVO, tokopedia, *Internet Banking*, dan saluran lainnya.⁷²

2. Pengguna Smartphone Berdasarkan Pulau Di Indonesia

Menurut data dari situs *GoodStats* dan Puslitbang Aptika IKP Kominfo untuk tahun 2022, 86,6% orang yang memiliki smartphone tinggal di pulau Jawa. Diurutan kedua dan ketiga oleh Sumatra sebesar 84,14% dan 52,12% , urutan keempat dan kelima bali & nusa tenggara 45,24% dan Sulawesi 43,82 dan posisi keenam oleh Maluku dan papua 27,68%.⁷³ Sulawesi selatan merupakan salah satu persentase kepemilikan handphone tertinggi pada tahun 2022 yaitu sebesar 71,10%.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini populasi yang diambil sampel adalah pengguna Bank syariah (telah melakukan transaksi di bank syariah). Populasi yang digunakan sebagai objek penelitian ini diketahui 24.000 Nasabah Bank Syariah Indonesia

⁷² Hasrul Sani, ‘High Level Meeting TP2D, Tingkat Budaya Literasi Teknologi Pda ASN’ 2023 (accessed 20 juni 2024)

⁷³ Naomi Adisty, ‘Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone Di Indonesia’, *GoodStats*, 2022(accessed 20 juni 2024).

palopo.⁷⁴ Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Purposive sampling yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, sampel yang diambil berjumlah 100 masyarakat. Peneliti menggunakan metode ini karena waktu pengumpulan data yang terbatas.

a. Jenis kelamin

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 Masyarakat, berikut jenis kelamin pengguna Bank Syariah (telah melakukan transaksi di bank syariah)

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1.	Perempuan	65	35%
2.	Laki-laki	35	65%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Data Primer yang Diperoleh, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah masyarakat sebanyak 100 yaitu 65 orang perempuan atau 65%, sedangkan laki-laki sebanyak 35 orang atau 35%.

b. Usia Peneliti

menyebarkan kuesioner kepada 100 masyarakat, berikut usia responden pengguna Bank syariah (telah melakukan transaksi).

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
17-25	46	46%
26-30	21	21%
31-35	8	8%
36-40	8	8%
41-45	4	4%
46-50	8	8%
51-60	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Data Primer yang Diperoleh, 2024

⁷⁴ Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden terbanyak dengan usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 46 orang. Kemudian disusul responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 21 orang, usia 31-35 tahun sebanyak 8 orang, usia 36-40 tahun sebanyak 8 orang, usia 41-50 tahun sebanyak 4 orang dan usia, 51-60 tahun sebanyak 8 orang.

4. Hasil Dan Olah Statistik

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan atau kesahihan kuesioner. Jika kuesioner valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur uji validitas tersebut dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir setiap pernyataan pada kuesioner tersebut dikatakan valid. Adapun 0,361 adalah nilai r_{tabel} yang ditentukan berdasarkan taraf 5% dengan $df (n-2) = 28$. Berikut hasil uji validitas dengan program SPSS Versi 26:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

Item	Person Correlation r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,539	0,361	Valid
P2	0,713	0,361	Valid
P3	0,413	0,361	Valid
P4	0,570	0,361	Valid
P5	0,551	0,361	Valid
P6	0,533	0,361	Valid
P7	0,788	0,361	Valid
P8	0,654	0,361	Valid
P9	0,542	0,361	Valid

Sumber: Olah Data IBM SPSS *Statistik* 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.3 di atas pada kolom Person

Correlation (r_{hitung}), setiap item pernyataan menghasilkan r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361. Artinya instrumen penelitian untuk variabel Digital Marketing (X1) dimulai dari semua butir 9 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Mobile Banking (X2)

Item	Person Correlation Rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0,771	0,361	Valid
P2	0,610	0,361	Valid
P3	0,677	0,361	Valid
P4	0,663	0,361	Valid
P5	0,610	0,361	Valid
P6	0,816	0,361	Valid
P7	0,709	0,361	Valid
P8	0,771	0,361	Valid
P9	0,705	0,361	Valid
P10	0,727	0,361	Valid
P11	0,816	0,361	Valid
P12	0,750	0,361	Valid

Sumber: Olah Data IBM SPSS *Statistik* 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.4 di atas pada kolom Person Correlation (r_{hitung}), setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361. Artinya instrumen penelitian untuk variabel Mobile Banking (X2) dimulai dari semua butir 12 pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Minat Transaksi (Y)

Item	Person Correlation rhitung	rtabel	Keterangan
P1	0,512	0,361	Valid
P2	0,603	0,361	Valid
P3	0,723	0,361	Valid
P4	0,826	0,361	Valid
P5	0,794	0,361	Valid
P6	0,754	0,361	Valid

Sumber: Olah Data IBM SPSS *Statistik* 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5 di atas pada kolom Person Correlation (rhitung), setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,361. Jadi, instrumen penelitian untuk variabel Minat Transaksi (Y) dimulai dari semua butir 6 pernyataan dinyatakan valid.

2) Uji Reabilitas

Koesioner dikatakan reabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,60. Adapun kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha > tingkat signifikan, maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach Alpha < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Digital Marketing (X1),
Mobile Banking (X2) Minat transaksi (Y)**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,650	Reliabel
Mobile Banking (X2)	0,914	Reliabel
Minat (Y)	0,797	Reliabel

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistic 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.6 di atas pada nilai Cronbach Alpha *Digital Marketing (X1)*, *Mobile Banking (X2)*, dan Minat transaksi (Y) > 0,60 maka dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- Jika nilai signifikansi > 0,05 data dianggap berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi < 0,05 data dianggap berdistribusi abnormal

Tabel Hasil 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77501245
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076

	Negative	-.061
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah Data IBM SPSS Statistic 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.7 di atas, nilai signifikansi sebesar 0,167 > 0,05 data yang peneliti uji berdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing, mobile banking dan minat berdistribusi normal, dan dapat diteliti lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menentukan apakah ada korelasi (hubungan yang kuat) antar variabel bebas dengan menguji nilai *Digital Marketing*, *Mobile Banking* dan Minat Transaksi. Hasil pengujian harus menunjukkan data tidak terjadi multikolineritas adalah:

- 1) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 0,10 dan VIF < 0,10 berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 0,10 berkesimpulan terjadi gejala multikolineritas.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.458	1.879		3.436	.001		
	X1	.180	.066	.234	2.750	.007	.924	1.082
	X2	.201	.035	.483	5.674	.000	.924	1.082

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data IBM SPSS Statistic 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.8 di atas, nilai VIF variabel digital marketing (X1) dan *mobile banking* (X2) adalah $1.082 < 10$ dan nilai *tolerance* $0,924 > 0,01$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedasitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Glesjer

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.434	1.187		2.050	.043
	Digital Marketing	-.054	.041	-.138	-1.315	.192
	Mobile Banking	.011	.022	.050	.477	.634

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Olah Data IBM SPSS *Statistic* 26,2024

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.9 di atas, menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai sig $> 0,05$ atau signifikan variabel digital marketing dan mobile banking lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan pada variabel independent dalam heterkedasitas

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis linier berganda untuk dampak variabel seperti *digital marketing* (X1) dan *mobile banking* (X2) minat transaksi (Y). Analisis regresi linier berganda dilakukan setelah variabel dalam penelitian ini lulus uji asumsi klasik yang menunjukkan bahwa data tersebut layak untuk digunakan. Hasil persamaan regresi diperoleh dipeloreh melalui regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.458	1.879		3.436	.001	
X1 Digital Marketing	.180	.066	.234	2.750	.007	
X2 Mobile Banking	.201	.035	.483	5.674	.000	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data IBM SPSS *Statistic* 26,2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.10 pengaruh *digital marketing* (X1) dan *mobile banking* (X2) Minat bertransaksi (Y) dinyatakan dalam persamaan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,458 + 0,180 + 0,201$$

Berikut ini akan dijelaskan menggunakan model persamaan regresi sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 6,458 merupakan konstanta menunjukkan bahwa nilai *digital marketing* (X1) dan *mobile banking* (X2) adalah nol, maka minat Y nilainya sebesar 6,458.
- Nilai koefisien X1 sebesar 0,180 menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu variabel *digital marketing* minat bertransaksi diharapkan meningkat sebesar 0,180, dengan asumsi variabel lain tetap konstanta. disimpulkan bahwa meskipun koefisien ini positif dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat bertransaksi, pengaruhnya tidak sebesar *mobile banking*.

- c. Nilai koefisien X2 sebesar 0,201 menunjukkan bahwa variabel *Mobile banking* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat bertransaksi, yang berarti setiap kenaikan satu variabel *mobile banking* akan mempengaruhi pengguna minat bertransaksi sebesar 0,201 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. disimpulkan bahwa koefisien ini lebih besar dibandingkan dengan digital marketing yang menunjukkan mobile banking pengaruhny lebih kuat terhadap minat bertransaksi.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh secara parsial variabel digital marketing (X1) dan *mobile banking* (X2) terhaap minat (Y) dapat diketahui melalui uji t. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ artinya ada pengaruh yang signifikan. Adapun penentuan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% yaitu :

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.458	1.879		3.436	.001
	X1 Digital Marketing	.180	.066	.234	2.750	.007
	X2 Mobile Banking	.201	.035	.483	5.674	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data IMB SPSS *Statistic* 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.11 di atas, dapat diuraikan bahwa :

1) Pengaruh digital marketing (X1) terhadap minat bertransaksi (Y)

Variabel digital marketing (X1) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap minat bertransaksi (Y). Hal ini dapat dilihat dari signifikansi Digital Marketing (X1) $0,007 < 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = 1,661$ artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,750 > 1,661$). dengan itu artinya, strategi pemasaran digital berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi. Alasan utama dan pengaruhnya antara lain Kemudahan Akses Informasi Pemasaran digital memungkinkan konsumen mendapatkan informasi produk dengan cepat dan mudah. Melalui media sosial, website, atau iklan digital, konsumen dapat membandingkan produk, melihat ulasan, dan memahami manfaat produk. Hal ini meningkatkan minat bertransaksi karena konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga hasil tersebut secara parsial diterima (**H1 Diterima**).

2) Pengaruh *Mobile banking* (X2) terhadap minat bertransaksi (Y)

Variabel *mobile banking* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat bertransaksi (Y). Hal ini dapat dilihat dari signifikansi *digital marketing* (X2) $0,000 < 0,05$ dan nilai dari $t_{tabel} = 1,661$. Artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.674 > 1,661$). Artinya, penggunaan *mobile banking* terbukti berpengaruh terhadap minat transaksi masyarakat. Alasan utama dan pengaruhnya dari hasil penelitian ini Kemudahan dan Aksesibilitas *mobile banking* masyarakat memungkinkan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa harus datang ke bank. Aksesibilitas ini sangat penting dalam

meningkatkan minat bertransaksi, terutama bagi mereka yang memiliki mobilitas tinggi. Kemudahan ini juga meningkatkan frekuensi dan kenyamanan dalam bertransaksi Sehingga hasil tersebut secara parsial diterima (**H2 Diterima**).

b. Uji Simultan

Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.274	2	84.137	26.165	.000 ^b
	Residual	311.916	97	3.216		
	Total	480.190	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Olah Data IBM SPSS *Statistic* 26, 2024

Nilai $F_{tabel} = 3,09$ dengan kesalahan 5%. Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 26,165 dan nilai F_{tabel} adalah 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $26,165 > 3,09$. Sedangkan Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *digital marketing* (X1) dan *mobile banking* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi (Y) secara simultan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.592 ^a	.350	.337	1.793	.350	26.165	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data IBM SPSS *Statistic* 26, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi pada nilai R *Square* sebesar 0,350. Nilai tersebut berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu 0,592 dimana maka berdasarkan hasil olahan *SPSS 26.0 for windows* dan dengan rumus $KP = 0,350 \times 100\% = 35\%$ maka menunjukkan bahwa pengaruh yang disumbangkan oleh variabel *digital marketing* (X1) dan *mobile banking* (X2) terhadap minat transaksi (Y) sebesar 35% sedangkan sisanya 65% di pengaruhi oleh diluar variabel. Artinya, terdapat ruang yang cukup besar bagi Bank BSI untuk memperbaiki atau menambah strategi lain guna meningkatkan minat nasabah bertransaksi. Berikut adalah beberapa tindakan yang dapat dilakukan oleh Bank BSI di Kota Palopo, Peningkatan Fitur dan Kenyamanan pada Mobile Banking Bank BSI dapat menambahkan fitur baru yang lebih interaktif dan user-friendly pada aplikasi mobile banking, misalnya seperti personalisasi tampilan, fitur chat customer service dalam aplikasi, atau fitur notifikasi keuangan yang otomatis. Hal ini dapat memberikan kenyamanan dan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah dalam menggunakan mobile banking. Artinya, terdapat ruang yang cukup besar bagi Bank BSI untuk memperbaiki atau menambah strategi lain guna meningkatkan minat nasabah bertransaksi. Berikut adalah beberapa tindakan yang dapat dilakukan oleh Bank BSI di Kota Palopo, Peningkatan Fitur dan Kenyamanan pada Mobile Banking Bank BSI dapat menambahkan fitur baru yang lebih interaktif dan user-friendly pada aplikasi mobile banking, misalnya seperti personalisasi tampilan, fitur chat customer service dalam aplikasi, atau fitur notifikasi keuangan yang otomatis. Hal ini dapat

memberikan kenyamanan dan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah dalam menggunakan mobile banking.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* dan *Mobile Banking* terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo. Data yang digunakan merupakan data primer. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji persial (uji T), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Minat (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada variabel Digital Marketing (X1), dapat dilihat bahwa nilai t-hitung sebesar 2,750 lebih besar dari t-tabel 1,661 ($2.750 > 1,661$), dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat (Y) dalam bertransaksi di Bank Syariah Kota Palopo.

Secara lebih detil, hasil uji ini menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki hubungan yang kuat dengan minat calon nasabah untuk bertransaksi. Dalam konteks pemasaran digital, teknologi ini mempermudah calon nasabah untuk mengakses produk dan layanan Bank Syariah dengan lebih cepat dan mudah. Iklan digital yang sering ditemukan di media sosial atau platform online memungkinkan calon nasabah untuk mendapatkan informasi kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi bank secara langsung. Hal ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan transaksi melalui bank syariah tersebut. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi di Bank Syariah diterima.

Penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tria Rachma yang menyatakan bahwa digital marketing merupakan teknologi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai saluran, seperti situs web, media sosial, pemasaran email, pemasaran video, dan optimasi mesin pencari (SEO). Teknologi ini memungkinkan bank untuk menjangkau konsumen lebih efektif dan efisien, serta memperkenalkan produk dan layanan mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Dalam penelitian ini, beberapa elemen digital marketing yang berpengaruh besar terhadap minat bertransaksi di bank syariah meliputi: situs Web dan Aplikasi Bank, Media Sosial, Pemasaran Email dan Video, dan SEO (Search Engine Optimization).⁷⁵

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Yusdayanti yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Hasil analisis dalam studi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelaksanaan digital marketing dengan peningkatan minat masyarakat. Artinya, strategi pemasaran digital yang dirancang dengan baik dan diterapkan secara efektif dapat menarik perhatian masyarakat, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk menggunakannya. Studi ini juga menunjukkan bahwa semakin efektif suatu kampanye pemasaran digital, semakin besar dampaknya terhadap minat masyarakat, yang sejalan dengan hasil penelitian ini. Hal ini menegaskan bahwa penerapan digital marketing yang tepat akan

⁷⁵ S.Kom Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing* (TIGA Ebook, 2020)

memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat masyarakat untuk bertransaksi di Bank Syariah.⁷⁶

2. Pengaruh *Mobile banking* (X2) terhadap minat bertransaksi (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada variabel mobile banking (X2), diperoleh nilai t-hitung > t-tabel ($5.674 > 1.661$) dan p-value < 0.05 ($0.000 < 0.05$), yang menunjukkan bahwa mobile banking berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat untuk bertransaksi di Bank BSI di Kota Palopo. Temuan ini menguatkan bahwa penggunaan mobile banking memiliki dampak yang besar dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam transaksi perbankan digital.

Alasan kuat di balik temuan ini adalah karena mobile banking memberikan kemudahan dan efisiensi dalam melakukan transaksi perbankan tanpa perlu mengunjungi kantor cabang. Fitur ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana masyarakat semakin mengutamakan kecepatan dan kenyamanan dalam mengakses layanan finansial. Mobile banking memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi seperti transfer, pembayaran, dan cek saldo kapan saja dan di mana saja. Dengan kemudahan ini, frekuensi transaksi meningkat, yang pada gilirannya mendorong minat masyarakat untuk lebih aktif menggunakan layanan perbankan digital.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan teori Ladesman yang menyatakan bahwa mobile banking adalah fasilitas layanan perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun tanpa

⁷⁶ Yusdayanti, "pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat menggunakan produk bank syariah indonesia di kecamatan belopa", 2023.

harus datang ke bank.⁷⁷ Penemuan ini menggarisbawahi bahwa kemudahan yang diberikan oleh mobile banking dapat meningkatkan minat masyarakat untuk bertransaksi lebih sering, yang mendukung hipotesis H2 yang diterima.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari Supriadi dan Erwin Saputra A Ismadha yang menyatakan bahwa variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan mobile banking BSI. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh masyarakat, semakin tinggi minat mereka untuk memanfaatkan layanan digital tersebut. Dalam konteks masyarakat Desa Sungai Tering, Kecamatan Nipah Panjang, manfaat yang dirasakan menjadi faktor utama yang mendorong penerimaan dan penggunaan teknologi keuangan seperti BSI Mobile. Penemuan ini menegaskan pentingnya menghadirkan nilai tambah yang nyata bagi pengguna agar layanan digital seperti BSI Mobile dapat lebih menarik bagi masyarakat.⁷⁸

Oleh karena itu, pengembangan layanan keuangan berbasis teknologi perlu memprioritaskan manfaat yang dirasakan langsung oleh pengguna, karena manfaat tersebut dapat meningkatkan adopsi layanan digital secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dapat mempercepat peningkatan minat dalam menggunakan layanan mobile banking.

⁷⁷ Yuslia Naili Rahmah, 'Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan perlindungan nasabah pengguna fasilitas internet banking terhadap cyber crime di daerah istimewa yogyakarta (DIY):(2018).

⁷⁸ Erwin Saputra siregar dan Aztyara Ismadharliani Supriadi, 'Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan BSI Mobile Pada Masyarakat Di Desa Sungai Tering Kecamatan Nipah Panjang', 2.1 (2024). hal 144.

Selain manfaat, faktor lain seperti keamanan transaksi dan kemudahan akses aplikasi perlu menjadi perhatian dalam pengembangan layanan mobile banking. Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan yang memberikan kemudahan dan keamanan yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya akan mendukung peningkatan adopsi layanan tersebut.

3) Pengaruh secara simultan Digital Marketing (X1) Dan Mobile Banking (X2) terhadap minat bertransaksi (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan yang dilakukan, model regresi menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 26,165$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$, dan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel Digital Marketing (X1) dan Mobile Banking (X2) terhadap minat bertransaksi (Y) di Bank BSI Kota Palopo.

Pengaruh simultan yang signifikan ini bisa dijelaskan oleh peran penting kedua variabel tersebut dalam memberikan pengalaman layanan perbankan yang terpadu dan efisien. Digital Marketing memungkinkan bank untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah melalui platform online, serta meningkatkan brand awareness dan edukasi masyarakat mengenai layanan, keuntungan, dan fitur inovatif bank syariah. Kampanye pemasaran digital yang efektif membantu masyarakat lebih memahami produk dan layanan yang ditawarkan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk lebih tertarik bertransaksi.

Sementara itu, Mobile Banking memberikan kenyamanan dan kemudahan akses bagi nasabah dalam melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Di

dunia yang serba cepat ini, layanan Mobile Banking menjadi sangat penting, karena memberikan fleksibilitas dalam mengakses informasi produk perbankan syariah serta melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Kemudahan ini memperkuat minat masyarakat untuk berinteraksi lebih intensif dengan bank syariah dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi.

Jadi bisa disimpulkan, bahwa pengaruh simultan antara Digital Marketing dan Mobile Banking sangat signifikan dalam meningkatkan minat bertransaksi. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Engle et al. yang menyatakan bahwa minat adalah tindakan langsung yang terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan layanan, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti proses ini. Dalam konteks ini, Digital Marketing dan Mobile Banking mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan transaksi di bank syariah, yang pada akhirnya mendorong keputusan mereka untuk bertransaksi.⁷⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri (2023) juga menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan perbankan. Dalam penelitiannya, Fikri menemukan bahwa pengelolaan persepsi risiko yang baik, dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital yang tepat, mampu mempengaruhi keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat membangun kepercayaan nasabah, yang berkontribusi pada keputusan mereka untuk

⁷⁹ Engel, et al., 1994, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta

menggunakan layanan bank syariah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa Digital Marketing, ketika diterapkan dengan strategi yang tepat, dapat berperan penting dalam meningkatkan keputusan nasabah dan minat mereka dalam bertransaksi.⁸⁰

Hasil penelitian ini relevan bagi praktik perbankan syariah, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan layanan Mobile Banking. Bank syariah perlu memanfaatkan Digital Marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk-produk mereka secara lebih efektif. Selain itu, perbaikan dan pengembangan fitur dalam layanan Mobile Banking akan memberikan kemudahan dan kenyamanan lebih bagi nasabah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan interaksi dan minat bertransaksi nasabah.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar Bank BSI Kota Palopo, serta bank syariah lainnya, lebih mengoptimalkan penggunaan Digital Marketing dengan cara yang lebih terintegrasi dan menarik, seperti dengan menggunakan media sosial, iklan online, dan kampanye yang berbasis edukasi. Selain itu, fitur Mobile Banking juga harus terus diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, misalnya dengan menghadirkan fitur-fitur yang lebih praktis, aman, dan mudah diakses untuk meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi.

⁸⁰ Muhammad Fikri, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia Mobile Di Bsi Bintaro', 2023.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil olah data yang dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di bank Syariah Kota Palopo. *digital marketing* memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan *mobile banking*, dengan koefisien regresi *digital marketing* 2.750.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di bank Syariah Kota Palopo. *Mobile banking* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *digital marketing*, dengan nilai koefisien regresi *mobile banking* 5.674.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, *digital marketing* dan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi di bank syariah di Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang mencakup promosi serta layanan perbankan berbasis teknologi, secara bersama-sama mampu meningkatkan minat masyarakat dalam bertransaksi di bank syariah. *Mobile banking*, dengan keunggulan kemudahan dan aksesibilitasnya, memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan *digital marketing*. Oleh karena itu, pengembangan lebih lanjut pada fitur-fitur *mobile banking* diprediksi akan lebih efektif dalam meningkatkan minat transaksi nasabah. Hal ini sejalan dengan teori Engle Et Al, yang mengatakan minat

merupakan tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti ini. *Digital maketing* dan *mobile banking* meningkatkan minat untuk melakukan transaksi di bank Syariah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan penulis ialah:

1. Bagi Bank Syariah

Peneliti berharap agar Bank Syariah Indonesia di kota Palopo sebaiknya fokus pada dua aspek utama untuk meningkatkan minat dalam transaksi seperti pengembangan fitur *mobile banking* dan penguatan strategi pemasaran digital dan memprioritaskan peningkatan navigasi dan keamanan transaksi, seperti menambahkan autentikasi biometrik sehingga mempercepat proses transaksi. kemudian pemasaran digital, buat kampanye yang relevan, fokus pada manfaat *mobile banking*, serta promosi yang menargetkan segmen pasar untuk membantu meningkatkan daya tarik.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat 65% variabel yang belum diteliti atau belum tercakup dalam model ini, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menggali faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi minat masyarakat dalam bertransaksi di bank syariah. Bagi Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan nasabah, kualitas layanan, inovasi produk perbankan, serta pengaruh sosial dan budaya, yang dapat

memberikan pandangan lebih komprehensif terhadap minat bertransaksi. Selain itu, kombinasi metode pengumpulan data yang lebih mendalam, seperti wawancara langsung, akan membantu peneliti memahami motivasi dan hambatan yang dialami masyarakat dalam memilih bank syariah. Pendekatan longitudinal juga disarankan agar peneliti dapat menyatukan perubahan minat bertransaksi dari waktu ke waktu, mengamati dampak kebijakan atau perubahan layanan yang terjadi. Lebih jauh lagi, segmentasi berdasarkan demografi, seperti usia, pendidikan, dan pendapatan, dapat memberikan informasi tambahan tentang kelompok mana yang memiliki minat paling tinggi atau rendah terhadap bank syariah, sehingga dapat membantu bank merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memasukkan faktor eksternal, seperti kebijakan pemerintah dan tren digitalisasi finansial, penelitian selanjutnya diharapkan memberikan wawasan lebih luas mengenai minat bertransaksi di bank syariah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Kadir Arno, “Preferensi Guru Dan Dosen Dalam Menyimpan Dana Pada Bank Syariah Di Kota Palopo (Kajian Pada Lembaga Pendidikan Islam)” IV, no. 1 (2014): 87–106.
- Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 263
- Adzan Noor Bakri, “Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?,” *Dinamis-Journal of Islamic Management and Bussines* 2, no. 1 (2019): 23.
- Ahmad Fikri Noor, ”Nilai Transaksi Digital Banking Januari 2024 Tumbuh 17 Persen” (2024)
- Ahmad Syarief Iskandar, Muzayyanah Jabani, and Muh. Shadri Kahar Muang, ‘Strategi Bersaing Bsi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Konvensional Di Indonesia’, *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6.1 (2021).
- Aminatus Zahriyah and other. *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. (Jawa Timur) february 2021. hlm.89
- Amruddin and others, ‘Bunga Rampi, Metodologi Penelitian Kuantitatif’, ed. by M.Pd dr. Fatma Sukmawati (Pradina Pustaka, 2022), pp. 7823–30.
- Andi Dwi Riyanto , ‘Hootsuite (We Are Social); Indonesia Digital Report 2011’ Andi Link 2022
- Andrea Lidwina. “Persentase Responden yang Gunakan Dompot Digital”. [Katadata.co.id/datapublish/2020/12/28/gopay-jadi-dompot-digital-paling-populer-di-indonesia](https://katadata.co.id/datapublish/2020/12/28/gopay-jadi-dompot-digital-paling-populer-di-indonesia)
- Anggy Giri Prawiyogi and others, ‘Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar’, *Jurnal Basicedu*, 5.1 (2021), 446–52
- Askur Hamid Nst and others, ‘Persepsi Nasabah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Layanan Fitur Mobile Banking Bsi’, *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1.1 (2022), 114–22
- Binti mahtumah, *Administrasi Transaksi Bisnis Daring Dan Pemasaran (C3) Kompetensi: Bisnis Daring Dan Pemasaran*, ed. by Gina, tim grasin (Jakarta: pt. gramedia widiaasrana indonesia anggota ikapi jakarta ,2018, 2018).

Badan Pusat Statistik Kota Palopo

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Palopo

D Wulandari, 'Pemasaran Produk Bank Syariah Di Era Digital', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (2023), 3085–92.

Dhipayasa LAdirinarso, 'Literasi Keuangan Digital', *Nucl. Phys.*, 13.1 (2023), 104–16.

Dicky Apdillah and other, "Teknologi Digital Di Dalam Kehidupan Masyarakat", *Selodang Mayang*, Vol .8 NO.(2019),101-7.

Dr. Rosnanini dan hendra, *Strategi Meningkatkan Daya Saing Umkm*, ed. Nurul, dr. rosnai. (indra mayu jawa barat: cv adanu abimata, 2023).

Erwin Saputra siregar dan Aztyara Ismadharliani Supriadi, 'Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan BSI Mobile Pada Masyarakat Di Desa Sungai Tering Kecamatan Nipah Panjang', 2.1 (2024). hal 144

Faisal Podo, "*Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo*", *skripsi*, (Palopo, STAIN Palopo 2016), h.1-2

Felistin. Chindy, 'Memakan Harta Secara Bathil', *Ilmiah Syariah*, 17.2 (2018), 249.

Fifip Chopiipa., *Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking banking Klikbca terhadap Keputusan Nasabah.*(2013) (diakses pada tanggal 20/02/2024)

Fitriyani, "Pengaruh Teknologi Dan Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Muara Bulian" Skripsi (2021): 3

Ghozali, 'Pengaruh Harga Transfer Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak', *Akuntansi*, 2.1 (2018), 15–22.

Ghozali, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro', *Agora*, 7.2 (2018), 1–5.

Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginajar Rahmawati and Rizki Hidayat , "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia." *Jurna Manajemen* , 12.2 (2020), 227-23.

- Hasrul Sani, 'High Level Meeting TP2D, Tingkat Budaya Literasi Teknologi Pda ASN' 2023 (accessed 20 juni 2024)
- I Made, 'Regresi Linier Berganda', Denpasar: *Universitas Universitas Udayana*, 2016.
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Up Date PLS Regresi, (Semarang: Badan Penerbit, 2013), h.177
- Irawati, *Tembus 20, Juta Pengguna, BSI Mobile Bakal Meraih Lebih Banyak*, 27 September 2023.
- Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, and Bella Gita Novalia, 'Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah)', *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3.1 (2018)
- jasma and other uly, *Mobile Banking Dalam Persepsi Privasi Nasabah*, soraya, m (aceh: syariah kuala university press, 2019).
- Luz Elena Rangel Montalvo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Di Bank Syariah', *Ekp*, 13 (2015).
- Malahayatie Malahayatie and Maryamah Maryamah, 'Etika Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan (JESKaPe)*, 3.1 (2019), 75–93.
- Muhammad Aswad, 'Asas-Asas Transaksi Keuangan Syariah', *Iqtishadia*, 6.2 (2016), 343–56.
- Muhammad Fikri, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia Mobile Di Bsi Bintaro', 2023.
- Mukhtisar Mukhtisar, Ismail Rasyid Ridla Tarigan, and Evriyenni Evriyenni, 'Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)', *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3.1 (2021), 56
- Nabila Muhamad, "Indeks Keamanan Siber Indonesia Tertinggi Ke-5 di asean".katadata.co.id/datapublish/2023/11/29/indeks-keamanan-siber-indonesia-tertinggi-ke-5-di-asean-2023
- Naomi Adisty, 'Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone Di Indonesia', *GoodStats*, 2022(accessed 20 juni 2024).

- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Statistik :Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss*, ed. by Amira Dzatini (yogyakarta: cv budi utama, 2029).
- Otoritas Jasa Keuangan, 'Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan', *Ojk*, 13.April (2020), 1–54.
- otoritas jasa keuangan, 'Perbankan Syariah Dan Kelembagaannya', 2017.
- Pipih Sopiyan, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian', *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13.2 (2022), 249–58
- Purnaya Sari Tarigan and others, 'Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2023
- Putri Marito Pane and others, 'As-Syirkah : Islamic Economics & Finacial Journal', 3 (2024), 555–62.
- Ratna Asri Saras Sati and M. Ramaditya, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)', *Management*, 2019, 1–20.
- Referensi: <https://tafsirweb.com/1561-srta-an-nisa-ayat-29.html> Dikutip pada tanggal 11/02/2024
- S.Kom Tri Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing* (TIGA Ebook, 2020).
- Sahat Simbolon, *Karyawan, Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Kinerja*, ed. by dwi and ahmad (yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2021).
- Sevya Surya Putri Suwandi and Moh. Rois Abin, 'Peran Penggunaan Bsi Mobile Banking Dalam Kemudahan Bertransaksi Di Era Society 5.0', *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16.2 (2023), 237–46.
- Sitti Khoziyah and Evawanani Elysa Lubis, 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KpopConnection', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.1 (2021), 39-50
- Sriayu Aritha Panggabean and Stie Al-Washliyah Sibolga, 'Digital Marketing Perspektif Ekonomi Islam', *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1.2 (2022), 2828–6863.

- Sugiono 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiono Sugiharto and Nicholas Adrian Rahardjo, 'Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing PT Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.2 (2020), 1–20.
- Sugiono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 93
- Sugiono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Penelitian Bersifat: Eksplorai, enterpretif, dan konstrktif*. Bandung: Alfabeta
- Syamsul Hadi and Novi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking," *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 5, no. 1 (2015): 55.
- Syamsul Hadi and Novi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking," *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 5, no. 1 (2015): 55.
- Tim IT Kota Palopo, Palopo Kota Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo, 2023, Diakses pada Portal Resmi Pemerintah Kota Palopo (palopokota.go.id)
- Ummi Khoiriyah and Purnama Putra, 'Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.03 (2022), 2522–35.
- Unggul Priyadi "Mengetahui Bank Syariah" (2012) [Http://Meddidu/File//11/Mengena banksyariahpdf\(2012\):167](http://Meddidu/File//11/Mengena banksyariahpdf(2012):167)
- Urip Aryanto, " *Metode Penelitian Metode Penelitian*," *Metode Penelitian*, no. 1 (2018): 32–41.
- Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan* (Jakarta: Graha Ilmu, 2011)
- Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT.Gramedia, 2005), h. 2.
- Wiroso, *Produk Bank Syaiah*, (2011)
- Yohanes Maria Vianey Kenale Sada, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa', *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2.2 (2022), 86–99

yudrik jahja, *Psikologi Perkembangan*, ed. by y rendy, circlestuf (jakarta: prenadamedia group, 2011).

yudrik jahja, *Psikologi Perkembangan*, ed. y rendy, circlestuf. (jakarta: prenadamedia group, 2011)

Yuslia Naili Rahma, 2018. *Pengaruh penggunaan Mobile banking dan Perlindungan nasabah pengguna fasilitas Mobile banking terhadap cyber crime di daerah istimewa yogyakarta.*(online) ,(diakses pada tanggal 21/02/2024)

Yuslia Naili Rahmah, *Pengaruh Penggunaan Internet Banking dan perlindungan nasabah pengguna fasilitas internet banking terhadap cyber crime di daerah istimewa yogyakarta (DIY):(2018)*. Diakses pada tanggal 20/02/2024

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1: Surat izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No. 5 Telp. (0471) 23692 Kota Palopo, 91921

SURAT KETERANGAN
NOMOR : 500.16.7.1 / 163 / DPMPTSP

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : **SURIADI A. MAPPAESSU, SE, M.M**
Nip : 19840717 200801 1 004
Pangkat/Gol. : Penata
Jabatan : Kabid. Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP
Unit Kerja : Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu

Menerangkan bahwa :

Nama : Reski R
N I M : **2004020007**
Alamat : Jl. A. Bintang
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Palopo
Program Studi : Perbankan Syariah

Sehubungan dengan adanya Perbaikan atau Maintenance pada Aplikasi SiCantik, maka diberikan Surat Keterangan sementara ini sebagai bahan untuk proses selanjutnya.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dipergunakan seperlunya, dan Surat Keterangan ini tidak dapat dijadikan **jaminan atau Legalitas Perizinan** dan hanya berlaku mulai tanggal **04 Juli 2024 sampai dengan 04 Agustus 2024.**

Palopo, 04 Juli 2024

a.n. Kepala Dinas
Kabid. Pengkajian dan Pemrosesan
Perizinan PTSP



SURIADI A. MAPPAESSU, SE, M.M
Pangkat : Penata
Nip : 19840717 200801 1 004

Lampiran 2: Instrumen Penelitian

INSTRUMEN PENELITIAN

Petunjuk Pengisian:

1. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan akademis atau penelitian.
2. Baca dan jawablah semua pernyataan secara teliti dan jujur. Kerahasiaan jawaban dijaga.
3. Berilah tanda (√) pada pilihan yang telah disediakan dalam setiap pernyataan .

berikut ini. Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

4. Terima kasih atas partisipasinya

Responden

Nama :

Umur :

Alamat :

Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan

A. Variabel Digital Marketing (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
<i>Website</i>					
1.	Website BSI menyediakan navigasi yang mudah untuk melakukan transaksi online				
2.	Saya menemukan informasi yang cukup tentang produk dan layanan BSI melalui website				

	resminya.				
3.	Kecepatan loading website BSI memuaskan saat saya mengaksesnya				
<i>Search Engine Marketing</i>					
4.	Saya sering menemukan iklan BSI saat menggunakan mesin pencari untuk informasi keuangan				
5.	Saya percaya informasi yang disajikan dalam iklan BSI pada mesin pencari				
6.	Promosi yang ditawarkan BSI melalui search engine menarik minat saya untuk mengetahui lebih lanjut				
<i>Social Network</i>					
7.	Saya mengikuti akun resmi BSI di platform media sosial untuk mendapatkan update terbaru.				
8.	Kampanye dan promosi BSI di media sosial sering membuat saya tertarik untuk bertransaksi.				
9.	Saya merasa terhubung dengan BSI melalui interaksi di media sosial				

B. Variabel Mobile Banking (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kemudahan penggunaan <i>mobile banking</i>					
1.	Saya merasa mudah menggunakan aplikasi <i>Mobile banking</i>				
2.	Saya adapt dengan cepat memahami fitur-fitur dalam aplikasi <i>Mobile banking</i>				
3.	Kemudahan mengoperasikan aplikasi <i>mobile banking</i> BSI membuat pengalaman bertransaksi lebih nyaman dan efisien				
Manfaat Penggunaan <i>Mobile Banking</i>					
4.	Saya merasa bahwa menggunakan <i>mobile banking</i> mempercepat proses transaksi				
5.	Apakah anda merasa layanan <i>mobile banking</i> BSI memberi manfaat bagi kehidupan finansial				
6.	Dengan akses mudah melalui ponsel, saya dapat membayar tagihan, transfer dana, dan memantau transaksi secara real time				
Kemampuan akses					
7.	Saya dapat dengan mudah mengakses aplikasi <i>mobile banking</i> melalui perangkat seluler saya				

8.	Ketersediaan akses internet memudahkan saya dalam menggunakan mobile banking				
9.	Saya merasa bahwa <i>mobile banking</i> sangat praktis dan dapat diakses kapan saja				
Risiko Penggunaan <i>Mobile Banking</i>					
10.	Saya merasa khawatir tentang keamanan data pribadi saat menggunakan <i>mobile banking</i>				
11.	Saya percaya bahwa risiko keamanan dalam mobile banking rendah				
12.	Saya merasa nyaman menggunakan <i>mobile banking</i> tanpa khawatir tentang risiko				

D. Variabel Minat (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
A. Kertarikan					
1.	Saya tertarik untuk menggunakan layanan perbankan di BSI				
2.	Saya ingin lebih tahu tentang prinsip-prinsip syariah yang diterapkan oleh BSI				
B. Perasaan Senang					
3.	Saya merasa senang ketika bertransaksi di BSI				
4.	Pelayanan staf BSI membuat saya merasa nyaman				
C. Keinginan					
5.	Saya ingin menggunakan produk tabungan atau deposito di BSI				
6.	Saya ingin berinvestasi melalui produk investasi yang ditawarkan oleh BSI				

Lampiran 3: Tabulasi Data

Digital Marketing X1									Total
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
3	2	2	2	2	3	2	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	2	3	3	2	3	3	25
4	3	3	3	3	3	3	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	3	3	3	3	3	4	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	2	3	3	3	3	3	4	27
2	3	2	4	3	2	4	4	3	27
3	4	3	2	3	3	2	2	2	24
4	3	3	3	3	3	3	1	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
1	2	2	1	1	3	1	2	3	16
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	1	3	3	3	3	25
3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
3	3	2	3	3	2	3	3	3	25
4	4	3	3	3	4	3	3	4	31
2	3	3	3	4	4	3	3	2	27
3	4	3	3	4	2	3	3	3	28
3	3	2	3	4	3	4	3	4	29
3	3	3	3	3	2	1	2	2	22
3	2	3	3	3	2	1	2	2	21
3	4	3	4	2	3	4	3	2	28
4	3	3	3	3	4	3	4	3	30
3	3	3	3	3	2	2	2	3	24
3	2	2	3	2	2	2	2	2	20
3	4	3	3	3	4	3	4	3	30
3	3	3	2	2	3	3	3	3	25
3	2	4	3	3	3	4	4	3	29
3	3	3	2	3	3	2	3	3	25
3	3	3	4	2	3	2	3	3	26
4	3	3	3	3	2	2	2	2	24
3	3	3	2	3	3	3	3	3	26

3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
3	4	4	2	4	4	3	4	4	32
3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
3	3	4	2	3	3	4	4	3	29
3	3	3	4	3	2	4	3	3	28
4	4	3	3	3	4	2	3	4	30
3	4	4	2	3	3	3	3	3	28
3	4	3	3	3	2	2	3	2	25
4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
2	3	4	3	3	4	3	4	3	29
3	4	3	2	2	3	4	4	3	28
1	3	4	3	3	4	3	3	2	26
3	3	3	2	2	2	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
3	2	3	3	4	4	2	2	2	25
2	3	3	3	2	3	2	1	2	21
3	4	2	4	3	2	3	4	2	27
4	1	3	3	4	3	2	3	3	26
3	3	4	3	3	4	3	4	2	29
2	4	3	2	2	3	4	3	3	26
3	2	2	2	3	4	4	4	2	26
2	4	3	3	4	3	3	3	3	28
3	2	4	2	3	3	4	4	2	27
3	3	3	2	3	2	3	3	3	25
4	2	4	3	4	3	4	2	3	29
4	3	2	2	3	4	3	3	2	26
4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
3	3	3	3	4	4	3	3	2	28
3	2	2	2	4	3	3	4	3	26
2	2	3	3	3	4	3	3	3	26
4	3	4	2	4	3	4	4	2	30
2	4	2	3	2	4	3	3	4	27
3	2	4	3	3	3	4	2	3	27
4	3	3	3	4	4	3	2	2	28
3	4	2	2	3	3	4	3	3	27
4	4	3	2	4	2	3	3	4	29
4	3	3	2	3	3	3	4	3	28
3	2	3	3	3	2	2	3	3	24
4	3	4	2	4	3	3	2	4	29

3	2	2	3	2	2	2	3	2	21
2	3	3	2	3	3	3	4	3	26
3	4	2	3	2	2	3	1	4	24
4	3	3	2	3	3	2	2	3	25
3	2	2	3	3	3	2	3	4	25
4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
3	3	2	4	4	3	2	2	4	27
4	3	3	4	2	1	3	3	4	27
3	2	2	4	2	3	1	2	3	22
3	3	3	3	3	4	3	3	4	29
3	4	4	4	3	2	2	4	3	29
3	3	3	3	1	3	2	3	2	23
2	2	2	4	4	1	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	2	4	4	29
2	3	2	4	3	2	3	3	3	25
3	4	3	3	4	3	2	4	4	30
4	3	4	4	3	3	3	3	1	28
3	4	4	2	4	4	2	2	4	29
4	3	3	3	2	3	3	3	3	27
2	2	3	4	3	3	4	4	4	29
2	4	2	3	4	2	3	3	3	26
2	3	3	2	3	2	3	2	3	23
3	2	4	3	4	3	3	3	3	28
2	3	3	3	3	4	2	4	4	28
4	4	2	4	4	3	3	3	3	30

Mobile Banking X2												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	38
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	43
3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	40
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	42
4	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	41
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	38

4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
1	3	2	3	3	1	2	1	3	1	1	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	41
2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	41
3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	37
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	29
2	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4	40
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	44
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	43
3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	4	4	34
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	46
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	39
3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	34
3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	42
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	43
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	37
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	44
3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	4	1	38
2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	38
3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	39
3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	27
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	36

4	4	2	4	3	4	2	2	4	2	2	4	37
3	3	3	3	4	3	1	3	3	1	3	3	33
4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	3	2	36
3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	3	32
4	2	4	4	1	4	4	2	2	4	2	4	37
3	4	3	3	3	2	4	1	3	3	2	3	34
4	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	37
3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	1	3	31
4	2	3	2	2	3	1	4	2	4	2	4	33
3	3	4	3	2	2	1	3	2	3	3	3	32
2	2	3	1	4	2	2	2	3	2	4	2	29
3	3	2	3	3	3	3	1	4	1	3	3	32
3	2	3	4	1	2	4	2	2	2	2	4	31
4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	37
3	2	3	4	2	3	2	4	2	4	3	2	34
4	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	4	32
2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	28
3	3	4	3	1	4	3	1	2	1	3	2	30
2	3	3	4	2	2	4	2	3	2	3	2	32
3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	2	3	34
4	3	4	2	4	2	2	4	3	4	3	3	38
3	3	3	1	3	3	1	3	2	3	4	3	32
2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	29
3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	33
4	2	3	4	2	2	4	2	4	2	3	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
2	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	30
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	33
3	2	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4	37
4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	37
3	3	2	2	1	2	4	4	3	2	3	2	31
2	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	36
4	4	2	4	3	1	2	1	2	4	3	4	34
2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	4	3	34
2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	34
3	4	3	3	2	1	2	4	3	3	2	3	33
2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	32
3	3	3	1	4	3	4	2	3	3	4	2	35
1	3	4	3	3	4	3	1	4	4	3	3	36

1	1	3	3	2	3	2	3	1	3	2	2	26
2	2	4	2	3	4	1	2	2	2	3	2	29
3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	4	3	35
4	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	2	38
3	1	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	35
4	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	30
2	3	4	3	2	2	4	3	3	1	4	3	34
3	4	3	4	2	3	2	2	4	2	3	4	36
1	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	31
2	2	2	4	2	2	2	4	2	4	3	2	31
3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	37

Minat Y							
1	2	3	4	5	6	Total	
3	3	3	2	3	3	17	
3	3	4	4	3	4	21	
3	3	3	3	3	3	18	
3	3	3	3	3	3	18	
3	3	3	3	3	3	18	
4	3	4	4	3	3	21	
3	3	3	3	3	3	18	
4	3	3	2	3	3	18	
3	3	3	3	3	3	18	
4	3	3	2	2	2	16	
3	4	4	4	4	4	23	
3	3	3	3	3	2	17	
3	3	3	3	3	1	16	
3	3	3	3	3	3	18	
3	4	2	3	2	2	16	
3	3	3	3	3	3	18	
3	3	3	3	3	3	18	
4	4	3	3	3	3	20	
4	2	3	3	3	3	18	
4	4	4	3	4	2	21	
3	3	2	3	3	3	17	
4	4	2	3	3	3	19	
4	3	3	3	3	3	19	
4	4	4	4	4	4	24	
3	2	3	2	2	2	14	

3	4	4	3	2	3	19
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	2	2	2	13
3	4	3	4	3	4	21
4	3	3	3	2	2	17
4	3	4	4	3	4	22
4	3	4	4	4	4	23
2	2	2	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	3	23
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	4	21
2	4	3	2	4	4	19
3	3	4	4	3	2	19
2	4	3	2	4	3	18
2	3	2	2	2	3	14
3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	2	4	3	19
3	3	3	2	3	3	17
4	4	2	2	2	3	17
3	3	2	3	3	3	17
2	4	2	3	4	3	18
3	3	2	3	3	3	17
4	4	2	3	2	3	18
3	3	3	3	1	3	16
2	4	3	3	2	3	17
3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	3	2	3	20
2	3	4	3	4	3	19
3	4	4	3	3	3	20
4	3	4	3	4	3	21

3	2	4	3	3	3	18
2	3	4	3	4	3	19
3	4	4	3	3	3	20
4	3	4	3	4	3	21
3	2	3	3	3	2	16
4	3	3	3	4	3	20
3	4	3	3	3	3	19
2	1	3	3	4	3	16
3	2	3	3	3	3	17
4	3	3	3	4	3	20
3	4	3	3	3	3	19
2	3	3	4	4	3	19
3	2	3	4	3	3	18
2	1	3	4	4	3	17
3	2	2	4	3	3	17
4	3	4	4	2	3	20
4	4	4	4	2	3	21
3	3	3	4	2	3	18
4	2	3	4	3	3	19
3	1	3	4	4	3	18
2	2	4	4	3	2	17
3	3	4	4	2	3	19
4	4	3	4	3	3	21
3	3	3	4	4	3	20
3	2	3	4	3	3	18
3	1	3	2	2	3	14
3	2	3	1	2	3	14
3	3	3	4	2	3	18
3	4	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	4	3	3	18
4	1	3	4	4	3	19
3	2	3	3	4	3	18
3	4	3	2	4	2	18
4	2	3	3	3	3	18
3	3	3	2	3	2	16

	Sig. (2-tailed)	.003	.102	.009	.002	.102	.000	.000	.003	.020		.000	.204	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.694**	.265	.448*	.456*	.265	1.000**	.599**	.694**	.414*	.614**	1	.446*	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.157	.013	.011	.157	.000	.000	.000	.023	.000		.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.472**	.553**	.634**	.573**	.553**	.446*	.443*	.472**	.811**	.238	.446*	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000	.001	.002	.014	.014	.008	.000	.204	.014		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.771**	.610**	.677**	.663**	.610**	.816**	.709**	.771**	.705**	.727**	.816**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3) Minat Y

		Correlations						
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.215	.329	.178	.383*	.172	.512**
	Sig. (2-tailed)		.253	.076	.346	.037	.363	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.215	1	.230	.470**	.353	.315	.603**
	Sig. (2-tailed)	.253		.222	.009	.056	.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.329	.230	1	.545**	.521**	.423*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.076	.222		.002	.003	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.178	.470**	.545**	1	.608**	.638**	.826**
	Sig. (2-tailed)							

	Sig. (2-tailed)	.346	.009	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.383*	.353	.521**	.608**	1	.514**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.037	.056	.003	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.172	.315	.423*	.638**	.514**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.363	.090	.020	.000	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.512**	.603**	.723**	.826**	.794**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

B. Uji Reliabilitas

1) Uji Reliabilitas *Digital Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.650	9

2) Uji Reliabilitas *Mobile Banking* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	12

3) Uji Reliabilitas *Minat* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77501245
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.061
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	6.458	1.879		3.436	.001		
	X1	.180	.066	.234	2.750	.007	.924	1.082
	X2	.201	.035	.483	5.674	.000	.924	1.082

a. Dependent Variable: Y

Uji Glesjer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.434	1.187		2.050	
	Digital Marketing	-.054	.041	-.138	-1.315	
	Mobile Banking	.011	.022	.050	.477	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.458	1.879		3.436	.001
	X1	.180	.066	.234	2.750	.007
	X2	.201	.035	.483	5.674	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	7.382	1.748		4.224	.000
	Digital Marketing	.147	.061	.212	2.421	.017
	Mobile Banking	.199	.037	.477	5.457	.000

a. Dependent Variable: Minat

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.274	2	84.137	26.165	.000 ^b
	Residual	311.916	97	3.216		
	Total	480.190	99			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	
					R Square Change	F Change	df1		df2
1	.592 ^a	.350	.337	1.793	.350	26.165	2	97	.000

- a. Predictors: (Constant), X2, X1
- b. Dependent Variable: Y

Lampiran 5: Tabel Distribusi r yang digunakan dalam 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
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 6: Tabel Distribusi T yang digunakan dalam uji parsial (Uji t)

T Tabel Untuk Alpha α 5% t

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	53	1.674	2.006	105	1.659	1.983	157	1.655	1.975
2	2.920	4.303	54	1.674	2.005	106	1.659	1.983	158	1.655	1.975
3	2.353	3.182	55	1.673	2.004	107	1.659	1.982	159	1.654	1.975
4	2.132	2.776	56	1.673	2.003	108	1.659	1.982	160	1.654	1.975
5	2.015	2.571	57	1.672	2.002	109	1.659	1.982	161	1.654	1.975
6	1.943	2.447	58	1.672	2.002	110	1.659	1.982	162	1.654	1.975
7	1.895	2.365	59	1.671	2.001	111	1.659	1.982	163	1.654	1.975
8	1.860	2.306	60	1.671	2.000	112	1.659	1.981	164	1.654	1.975
9	1.833	2.262	61	1.670	2.000	113	1.658	1.981	165	1.654	1.974
10	1.812	2.228	62	1.670	1.999	114	1.658	1.981	166	1.654	1.974
11	1.796	2.201	63	1.669	1.998	115	1.658	1.981	167	1.654	1.974
12	1.782	2.179	64	1.669	1.998	116	1.658	1.981	168	1.654	1.974
13	1.771	2.160	65	1.669	1.997	117	1.658	1.980	169	1.654	1.974
14	1.761	2.145	66	1.668	1.997	118	1.658	1.980	170	1.654	1.974
15	1.753	2.131	67	1.668	1.996	119	1.658	1.980	171	1.654	1.974
16	1.746	2.120	68	1.668	1.995	120	1.658	1.980	172	1.654	1.974
17	1.740	2.110	69	1.667	1.995	121	1.658	1.980	173	1.654	1.974
18	1.734	2.101	70	1.667	1.994	122	1.657	1.980	174	1.654	1.974
19	1.729	2.093	71	1.667	1.995	123	1.657	1.979	175	1.654	1.974
20	1.725	2.086	72	1.666	1.993	124	1.657	1.979	176	1.654	1.974
21	1.721	2.080	73	1.666	1.993	125	1.657	1.979	177	1.654	1.973
22	1.717	2.074	74	1.666	1.993	126	1.657	1.979	178	1.653	1.973
23	1.714	2.069	75	1.665	1.992	127	1.657	1.979	179	1.653	1.973
24	1.711	2.064	76	1.665	1.992	128	1.657	1.979	180	1.653	1.973
25	1.708	2.060	77	1.665	1.991	129	1.657	1.979	181	1.653	1.973
26	1.706	2.056	78	1.665	1.991	130	1.657	1.978	182	1.653	1.973
27	1.703	2.052	79	1.664	1.990	131	1.657	1.978	183	1.654	1.973
28	1.701	2.048	80	1.664	1.990	132	1.656	1.978	184	1.653	1.973
29	1.699	2.045	81	1.664	1.990	133	1.656	1.978	185	1.653	1.973
30	1.697	2.042	82	1.664	1.989	134	1.656	1.978	186	1.653	1.973
31	1.696	2.040	83	1.663	1.989	135	1.656	1.978	187	1.653	1.973
32	1.694	2.037	84	1.663	1.989	136	1.656	1.978	188	1.653	1.973
33	1.692	2.035	85	1.663	1.988	137	1.656	1.977	189	1.654	1.973
34	1.691	2.032	86	1.663	1.988	138	1.656	1.977	190	1.653	1.973
35	1.690	2.030	87	1.663	1.988	139	1.656	1.977	191	1.653	1.972
36	1.688	2.028	88	1.662	1.987	140	1.656	1.977	192	1.653	1.972
37	1.687	2.026	89	1.662	1.987	141	1.656	1.977	193	1.653	1.972
38	1.686	2.024	90	1.662	1.987	142	1.656	1.977	194	1.653	1.972
39	1.685	2.023	91	1.662	1.986	143	1.656	1.977	195	1.654	1.972
40	1.684	2.021	92	1.662	1.986	144	1.656	1.977	196	1.653	1.972
41	1.683	2.020	93	1.661	1.986	145	1.655	1.976	197	1.653	1.972
42	1.682	2.018	94	1.661	1.986	146	1.655	1.976	198	1.653	1.972
43	1.681	2.017	95	1.661	1.985	147	1.655	1.976	199	1.653	1.972
44	1.680	2.015	96	1.661	1.985	148	1.655	1.976	200	1.653	1.972
45	1.679	2.014	97	1.661	1.985	149	1.655	1.976			
46	1.679	2.014	98	1.661	1.984	150	1.655	1.976			
47	1.678	2.013	99	1.660	1.984	151	1.655	1.976			
48	1.677	2.012	100	1.660	1.984	152	1.655	1.976			
49	1.677	2.011	101	1.660	1.984	153	1.655	1.976			
50	1.676	2.010	102	1.660	1.983	154	1.655	1.975			
51	1.675	2.008	103	1.660	1.983	155	1.655	1.975			
52	1.675	2.007	104	1.660	1.983	156	1.655	1.975			

Lampiran 7: Tabel Distribusi F yang digunakan dalam Uji Simultan (Uji F)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Pengaruh Digital Marketing Dan Mobile Banking Terhadap Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	2%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to poltekim Student Paper	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

RIWAYAT HIDUP



Reski R, Lahir di Palopo tanggal 20 Juni 2002. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah Rahmat kunnu dan ibu Nasriana. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa mawa, kecamatan Sendana, yang berada di Kota Palopo. Penulis memulai pendidikan di TK Mutiara bunda Mawa pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sd 37 Mawa pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2014. Kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 6 Palopo lulus pada tahun 2017. pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Palopo dan lulus pada tahun 2020. Ditahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Palopo.

Contact Person Penulis : rahmatkunnureski@gmail.com

2001652233@iainpalopo.ac.id