

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER DECISIONS* UNTUK MENABUNG
PADA BANK SYARIAH DENGAN *SAVINGS INCLINATION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)**



OLEH:

MOH. RIZKY ABDILLAH

NIM: 210503110063

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

PROPOSAL SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER DECISIONS* UNTUK MENABUNG
PADA BANK SYARIAH DENGAN *SAVINGS INCLINATION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)

**Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang**



Oleh:

MOH. RIZKY ABDILLAH

NIM: 210503110063

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER DECISIONS* UNTUK MENABUNG
PADA *BANK SYARIAH* DENGAN *SAVINGS INCLINATION* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)**

Oleh
Moh. Rizky Abdillah
NIM : 210503110063

Telah Disetujui Pada Tanggal 30 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

The Influence Of Digital Marketing, Online Customer Review, And
Trust On Customer Decisions To Save In Islamic Banks With Savings
Inclination As A Mediating Variable (A Study On Customers Of Bank
Syariah Indonesia In Malang City)

SKRIPSI

Oleh

MOH. RIZKY ABDILLAH

NIM : 210503110063

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 2 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Tiara Juliana Jaya, M.Si

NIP. 199207082019032020

2 Anggota Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M

NIP. 198011092023212018

3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERTANYAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Rizky Abdillah
NIM : 210503110063
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER DECISIONS* UNTUK MENABUNG PADA BANK SYARIAH DENGAN *SAVINGS INCLINATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 April 2025

Hormat saya,


Moh. Rizky Abdillah

NIM : 210503110063

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran dan keberkahan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, penulis persembahkan skripsi ini untuk:

1. Superhero dan cinta pertama, Bapak Matwari, terimakasih selalu berjuang, memberikan pengorbanan moral dan material untuk kehidupan putranya. Terimakasih atas kasih sayang dan kepercayaan yang sudah diberikan kepada penulis untuk melanjutkan mimpinya sehingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

2. Bidadari dan pintu surgaku, Mamak Hotijah, terimakasih atas semua doa, keridho'an, dukungan dan motivasi serta semua cinta yang selalu mamak berikan kepada penulis. Terimakasih untuk segala nasihat, beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan studi.

3. Saudara perempuan yang saya sayangi, Mariska Permata Sari, terimakasih sudah ikut serta dalam proses menempuh pendidikan selama ini, terimakasih atas dukungan, doa, dan kasih sayang yang luar biasa.

5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, terimakasih telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan bantuan baik itu tenaga, pikiran, materi maupun moral. Terimakasih sudah menjadi salah satu penyemangat dan bagian dari perjalanan hidup penulis.

6. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada sahabat seperjuangan Alif, Rifki, dan Aris yang sudah menjadi teman penulis mulai 2021 sampai saat ini dan banyak berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini atas bantuan dan saran saat penulis mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis dapat menyadari dengan doa, ridho, serta bantuan, dukungan, motivasi dari segala pihak skripsi ini dapat diselesaikan. Terimakasih kepada semua pihak yang sudah memberi bantuan dalam penulisan ini, penulis ucapkan banyak

terimakasih dan semoga allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Aamiin Yarabbal'amin

MOTTO

"Sholat adalah janji harianmu dengan Tuhan semesta alam."

إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ

"Dirikanlah sholat. Sesungguhnya sholat itu mencegah dari perbuatan keji dan mungkar."

(QS. Al-‘Ankabut: 45)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat-Nya yang telah melimpahkan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini, yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review Dan Trust Terhadap Customer Decisions Untuk Menabung Pada Bank Syariah Dengan Savings Inclination Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang).” Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa cahaya Islam ke seluruh penjuru dunia dan menjadi suri teladan bagi kita semua dalam menjalani kehidupan.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari jika pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin sebagai Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI sebagai Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr.Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan serta membimbing segala hal dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, yang senantiasa memberikan materi sebagai salah satu ilmu dasar dalam menyusun skripsi.

6. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan serta doa baik secara moral ataupun spiritual.
7. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, sehingga kritik serta saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang lebih sempurna di masa depan. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk para pembaca serta dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu ekonomi syariah.

Akhir kata, penulis memohon doa agar segala usaha yang telah dilakukan mendapatkan ridha dari Allah SWT dan membawa manfaat bagi banyak pihak. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak dengan keberkahan dan rahmat-Nya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Malang, 16 April 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERTANYAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
تجريد.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8

1.4	Manfaat Penelitian	9
BAB II.....		10
KAJIAN PUSTAKA.....		10
2.1	Penelitian Terdahulu	10
2.2	Teori Terkait.....	16
2.2.1	<i>Digital Marketing</i>	16
2.2.2	<i>Online Customer Review</i>	18
2.2.3	<i>Trust</i>	20
2.2.4	<i>Savings Inclination</i>	23
2.2.5	<i>Digital bank Syariah</i>	26
2.2.6	<i>Customer Decisions</i>	26
2.2.7	<i>Bank Syariah Indonesia</i>	29
2.3	Kerangka Konseptual	30
2.4	Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	31
BAB III		36
METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
3.2	Lokasi Penelitian	36
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.4	Teknik Pengambilan Sample	38

3.5 Data dan Jenis Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Definisi Operasional Variabel	39
3.8 Skala Pengukuran	47
3.10 Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.2 Hasil Analisis Data.....	59
4.3 Pembahasan.....	70
BAB V.....	84
PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4. 4 Distribusi Jawabawan Responden Variabel (X1)	55
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2).....	56
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X3).....	57
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y).....	58
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Z)	59
Tabel 4. 9 Nilai Loading Faktor	60
Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extrancted (AVE)	62
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading	63
Tabel 4. 12 Nilai Cronbach' Alpha dan Composite Reliability.....	65
Tabel 4. 13 Nilai R-square (R^2).....	65
Tabel 4. 14 Nilai Q-square (Q^2)	66
Tabel 4. 15 Uji Parsial.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Menurut Generasi di Beberapa Kota	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4. 1 Tampilan Depan Byond by BSI	52
Gambar 4. 2 Outer Model	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Data seluruh penelitian	95
Lampiran 2 Langkah-langkah pengujian	108
Lampiran 3, Biodata Peneliti	115
Lampiran 4, Jurnal Bimbingan Skripsi	116
Lampiran 5, Hasil Cek Turnitin	117
Lampiran 6, Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	118

ABSTRAK

Moh. Rizky Abdillah. 2025. “PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER DECISIONS* UNTUK MENABUNG PADA BANK SYARIAH DENGAN *SAVINGS INCLINATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)”.

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, *Trust*, *Savings Inclination*, *Customer Decisions*, Bank Syariah, BSI, Kota Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Trust* terhadap *Customer Decisions* untuk menabung pada Bank Syariah dengan *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh semakin berkembangnya teknologi digital yang memengaruhi perilaku nasabah dalam mengambil keputusan keuangan, khususnya dalam konteks perbankan syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan pengguna BSI Mobile di lima kecamatan di Kota Malang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *Savings Inclination* dan *Customer Decisions*. Selain itu, *Savings Inclination* terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel independen tersebut dengan *Customer Decisions*. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran digital perbankan syariah dan peningkatan kepercayaan nasabah dalam konteks layanan perbankan berbasis syariah.

ABSTRACT

Moh. Rizky Abdillah. 2025. *“THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND TRUST ON CUSTOMER DECISIONS TO SAVE IN ISLAMIC BANKS WITH SAVINGS INCLINATION AS A MEDIATING VARIABLE (A Study on Customers of Bank Syariah Indonesia in Malang City).”*

Advisor: Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Keywords: *Digital Marketing, Online Customer Review, Trust, Savings Inclination, Customer Decisions, Islamic Bank, BSI, Malang City.*

This research aims to analyze the influence of Digital Marketing, Online Customer Review, and Trust on Customer Decisions to save in Islamic banks, with Savings Inclination as a mediating variable. The study focuses on customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) in Malang City. The background of this study is driven by the rapid development of digital technology, which increasingly influences customer behavior in making financial decisions, particularly in the context of Islamic banking.

This research employs a quantitative approach with an associative research type. Data were obtained through questionnaires distributed to 110 respondents who are BSI Mobile users across five districts in Malang City. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS).

The findings reveal that Digital Marketing, Online Customer Review, and Trust significantly affect both Savings Inclination and Customer Decisions. Furthermore, Savings Inclination is proven to mediate the relationship between the three independent variables and Customer Decisions. These findings are expected to contribute to the optimization of Digital Marketing strategies in Islamic banking and enhance customer Trust in Sharia-compliant banking services.

تجريدي

الوزاره. رزقي عبد الله. 2025. "أثر التسويق الرقمي ومراجعة العملاء عبر الإنترنت والثقة على قرارات العملاء بالادخار في البنوك الشرعية مع الميل إلى الادخار كمتغير وساطة (دراسة على عملاء بنك الشريعة الإندونيسيا في مدينة مالانغ)".

المشرف: د. إيرمايانتي حسن، M.M، S.T.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ، مراجعة العملاء عبر الإنترنت ، الثقة ، ميل الادخار ، قرارات العملاء ، البنك الشرعي ، BSI ، مدينة مالانغ.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي ومراجعة العملاء عبر الإنترنت والثقة على قرارات العملاء للادخار في البنوك الشرعية ذات الميل المدخر كمتغير وساطة. ينصب تركيز هذا البحث على عملاء بنك شريعة إندونيسيا (BSI) في مدينة مالانغ. تركز خلفية هذا البحث على التطور المتزايد للتكنولوجيا الرقمية التي تؤثر على سلوك العملاء في اتخاذ القرارات المالية ، خاصة في سياق الصيرفة الإسلامية.

تستخدم هذه الدراسة نهجا كميا مع نوع البحث الترابطي. تم الحصول على البيانات من خلال توزيع الاستبيانات على 110 مستجيبين من مستخدمي BSI Mobile في خمس مناطق فرعية في مدينة مالانغ. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي المربع الجزئي الأدنى (PLS).

تظهر نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي ومراجعة العملاء عبر الإنترنت والثقة تؤثر بشكل كبير على ميل الادخار وقرارات العملاء. بالإضافة إلى ذلك ، فقد ثبت أن ميل الادخار يتوسط في العلاقة بين المتغيرات الثلاثة المستقلة وقرارات العملاء. ومن المتوقع أن تساهم هذه النتائج في استراتيجيات التسويق الرقمي للصيرفة الإسلامية وزيادة ثقة العملاء في سياق الخدمات المصرفية القائمة على الشريعة الإسلامية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, cara hidup masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, juga mulai berubah baik dari segi ekonomi, budaya, pendidikan, dan hubungan sosial. Kemajuan teknologi akan menggantikan uang tunai sebagai metode pembayaran langsung dalam sistem pembayaran saat ini. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap perilaku individu dalam melakukan kegiatan konsumsi. Sehingga pemasaran digital semakin mudah dan cepat sampai kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui produk serta keunggulannya. Melalui *Digital Marketing* dapat membantu para nasabah untuk mengakses produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah, dengan mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh perbankan syariah melalui konten dan desain yang menarik agar nasabah tertarik dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah melalui *Digital Marketing* (Widianita, 2023).

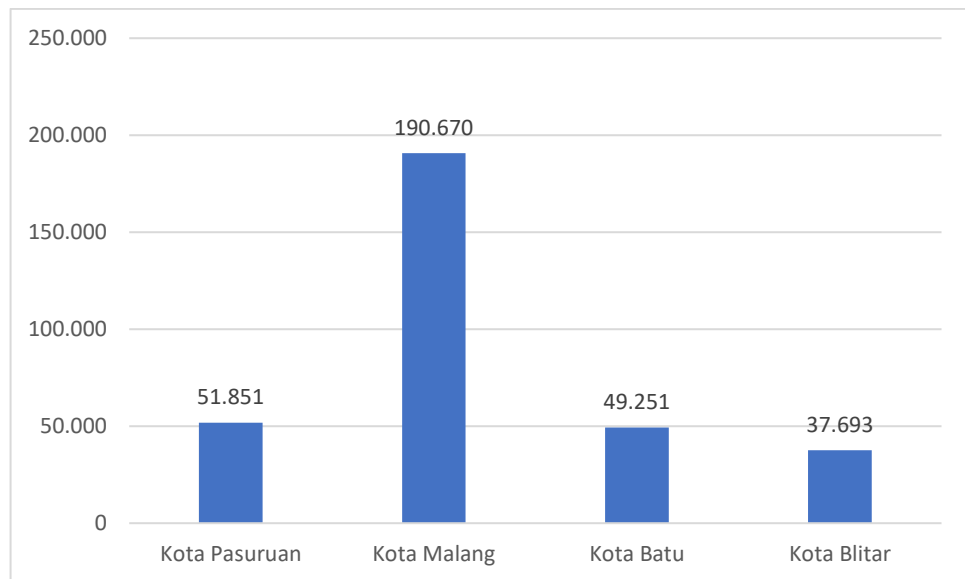
Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *Digital Marketing*. Dalam *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital (Ani, 2023).

Adanya transaksi digital yang mengalami peningkatan menyebabkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital meningkat pula. Alasan minat masyarakat dalam menggunakan layanan digital banking meningkat dikarenakan dalam penerapannya yang dianggap lebih efisien dan dapat menghemat biaya, sehingga metode pembayaran ini lebih banyak diminati oleh nasabah (Rosyadah, 2020).

Masyarakat di Indonesia dikelompokkan menjadi enam generasi oleh Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu *Pre-Boomer*, generasi yang lahir sebelum tahun

1945; *Baby Boomer* lahir pada tahun 1946-1964; *Generasi X* merupakan generasi yang lahir pada tahun 1965-1980; *Generasi Milenial* yang lahir pada tahun 1981-1996; lahir pada tahun 1997-2012 dan *Post* yang lahir pada tahun 2013 hingga saat ini (Dafiq *et al.* 2022).

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Menurut Generasi di Beberapa Kota



Sumber: Badan Pusat Statistika Kota, 2023.

Dari data diatas kita bisa melihat bahwa di Kota Malang memiliki cukup banyak angka tertinggi nomer satu, artinya pengguna mobile banking syariah akan sangat mudah bagi nasabah dalam melakukan transaksi pembelian *ecommerce* , seperti pembelian ovo, doku, Tokopedia, shopee, Blibli dan lainnya. Bukan hanya sebagai alat pembelian top up *ecommerce*. Dengan adanya literasi keuangan maka akan memudahkan mereka beraktifitas dalam melakukan kegiatan-kegiatan ekonomi. Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang menjadi fokus penelitian ini karena berbagai alasan strategis yang relevan dengan pasar potensial di kota tersebut (Azam, 2024).

Dalam kegiatannya *digital bank syariah* perlu mencari informasi lebih mengenai produk perbankan yang akan digunakan oleh nasabah untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *Online Customer Review* pada suatu *digital bank syariah*. *Online Customer Review*

sebagai tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli-pembeli rating terhadap perbedaan fitur dari produk dan menjadi representasi dari opini nasabah dengan skala yang spesifik, Dengan adanya *review* dari nasabah sebelumnya, calon nasabah akan yakin untuk memutuskan penggunaan *digital banking syariah* (Mahendra & Edastama, 2022).

Ketika produk dari penjual ditargetkan kepada pengguna internet *online review* memberikan efek langsung dan juga tidak langsung. Pertama, efek tidak langsung menunjukkan bahwa seseorang melakukannya tidak menggunakan kriteria yang berbeda ketika menilai *review* hanya untuk mencari pengalaman dari suatu produk. Kedua, efek langsung yang signifikan dari *online review* dan ketika yakin produk itu baik oleh karena itu bersedia untuk membelinya dan target dari produk tersebut menunjukkan pengalaman yang baik maka akan menganggap perubahan dari *online review* yang akan mengubah menjadi minat pembelian seorang konsumen (Sianipar & Yoestini, 2021).

Testimoni yang harus diperhatikan seorang pembeli diantaranya adalah *review*. *Review* pasti menjadi sorotan pertama ketika seseorang membuka profil bank syariah online tersebut. Konsumen akan semakin mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang ditawarkan pada nasabah online lain, hal ini karena penggunaan yang besar pada *Digital Marketing* sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen (Robani, 2024). *Review* sendiri diartikan sebagai penilaian berupa angka seberapa bagus kualitas produk tersebut. Sebelum nasabah menabung di digital banking syariah, biasanya nasabah mencari informasi dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang dapat diakses seperti tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga produk. Hal itu dilakukan agar para nasabah yang ingin menabung di digital bank syariah tersebut memiliki kepercayaan sehingga para nasabah tidak memiliki keraguan ketika menabung di dalam bank digital syariah tersebut (Amelia, 2023).

Trust ialah suatu keyakinan yang dimiliki oleh nasabah untuk menabung pada bank syariah. Menurut Sudarmanto *et al.* (2021) kepercayaan adalah kepentingan yang terbaik dan memberikan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. menyatakan bahwa *Trust* memiliki arti yaitu suatu keyakinan konsumen pada kemampuan penjual dalam situasi tertentu, kesanggupan menerima resiko apapun juga kesediaan untuk memberikan informasi mengenai dirinya pada saat transaksi online (Agustiningrum & Andjarwati, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan serta keinginan nasabah bahwa perbankan syariah dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan transaksi keuangannya.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak karena mereka yakin perusahaan akan memberi mereka kepuasan yang mereka harapkan dan harapan biasanya mengandung kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Nafisah *et al.* 2023). Kepercayaan merupakan salah satu faktor kritis yang mempengaruhi niat keberlanjutan penggunaan digital banking syariah. Dalam konteks perbankan, kepercayaan ini tidak hanya mencakup keyakinan terhadap keamanan dan efektivitas teknologi yang digunakan, tetapi juga kepercayaan terhadap kepatuhan institusi perbankan terhadap prinsip-prinsip syariah. Dalam pengaturan digital banking syariah, unsur kepercayaan ini menjadi lebih signifikan mengingat peraturan dan nilai-nilai syariah yang harus dipatuhi (Kurniawan *et al.* 2024).

Dalam studi ini, peneliti memasukkan variabel mediasi, yaitu minat menabung. Variabel mediasi adalah variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, baik dengan memperkuat maupun melemahkan hubungan tersebut. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel kedua. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat untuk menabung. Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Karena pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung yang melalui *variabel mediating* yaitu variabel minat menabung, maka variabel menabung 5 disebut juga dengan variabel partial

intervening. Dikatakan partial intervening, karena variabel ini memperkecil pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Berdasarkan hal tersebut peneliti menggunakan minat menabung sebagai variabel mediasi.

Dalam penelitian ini dilakukan di salah satu bank syariah yang cukup terkenal saat ini yaitu Bank Syariah Indonesia atau dikenal BSI. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 1999, BSI beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Sebagai bagian dari grup perbankan terkemuka di Indonesia, BSI telah berkembang pesat dan menjadi salah satu pemain utama dalam perbankan syariah (Pokhrel, 2024).

Menurut Dafiq *et al.* (2022) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada digital bank syariah. Menurut Widianita (2023) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung pada bank syariah. Didukung juga oleh Ani (2023) hasil uji simultan diketahui bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Penelitian Subkhan & Yusli (2021) dari uji hipotesis didapatkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat pada bank syariah.

Menurut Mahendra & Edastama (2022) Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Online Customer Review* merupakan faktor yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sianipar & Yoestini (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Didukung oleh penelitian Ekonomi *et al.* (2024) Hasil penelitian menunjukan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi Menurut Robani (2024) Hasil penelitian *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Menurut Kartika *et al.* (2020) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Menurut Agustiningrum & Andjarwati (2021) Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Menurut Kurniawan *et al.* (2024) Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berdampak terhadap keinginan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk terus menggunakan layanan mobile perbankan syariah. Menurut Mutadun & Tjahjaningsih (2022) Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Alasan pemilihan judul ini adalah karena *Digital Marketing, Online Customer Review, dan Trust* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan aplikasi digital bank syariah. Di era digital, ketiga faktor ini sangat relevan dalam memahami perilaku nasabah, di mana pemasaran, ulasan pelanggan, dan kepercayaan menjadi dasar utama dalam membuat keputusan. BSI di Kota Malang memiliki daya saing yang besar untuk bersaing dengan bank konvensional yang sudah mapan. Dengan layanan digital yang inovatif, BSI dapat menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang mencari layanan perbankan syariah yang cepat, aman, dan sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada Kota Malang sebagai lokasi untuk menganalisis bagaimana *Digital Marketing, Online Customer Review, dan Trust* memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan BSI Mobile. Penelitian ini juga memberikan wawasan yang bermanfaat bagi bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terlihat bahwa ada perbedaan dan terdapat celah atau gap reselarch, Berdasarkan hasil penelitian membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing, Online Customer Review dan Trust Terhadap Customer Decisions Untuk Menabung Pada Bank Syariah Dengan Savings Inclination Sebagai Variabel Mediasi* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
4. Apakah *Savings Inclination* berpengaruh terhadap *Customer Decisions* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
5. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Decisions* melalui *interst in saving* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
6. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Customer Decisions* melalui *interst in saving* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
7. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Decisions* melalui *interst in saving* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
8. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Decisions* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
9. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Customer Decisions* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
10. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *customer dicisions* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Decisions* terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Decisions* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Customer Decisions* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis antara lain:

1. Bagi peneliti seterusnya, sebagai bahan penelitian lanjutan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, *online customer rating* dan *Trust* terhadap *Customer Decisions* untuk menabung pada *digital banking syariah* dengan *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah bank syariah di Kota Malang.
2. Bagi literatur, sebagai informasi tentang Pengaruh *Digital Marketing*, *online customer rating* dan *Trust* terhadap *Customer Decisions* untuk menabung pada *digital banking syariah* dengan *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah bank syariah di Kota Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memerlukan adanya rujukan serta menjadi penyempurna pada penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan. Penelitian ini juga berkembang berdasarkan saran dari peneliti sebelumnya mengenai variabel lain yang belum dibahas. Berikut hasil ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian Dafiq *et al.* (2022) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Pada Bank Syariah”. Tujuan untuk menguji pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap minat pada bank syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pada bank syariah.

Dalam penelitian Al Khumairoh & Hasan (2023) yang berjudul “*The Effect Of Digital Marketing On The Decision To Become A Customer Of PT Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Kawi*”. bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital secara parsial memiliki dampak positif yang cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi.

Dalam penelitian Daroini & Hasan (2023) yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap *Purchasing Decision*”. Penelitian ini bertujuan mengamati mahasiswa Universitas Negeri di Kota Malang untuk mengetahui apakah ulasan pelanggan online, dan pemasaran digital memiliki pengaruh gabungan atau terpisah terhadap *purchasing decision*. Penelitian ini menggunakan kuantitatif.

Hasil penelitian ini menegaskan ulasan pelanggan online semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses purchasing decision konsumen.

Dalam penelitian Sianipar & Yoestini (2021), yang berjudul “Analisis Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian Robani (2024), yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* dan kepercayaan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam penelitian Apriliani *et al.* (2022), yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Dan Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan kuantitatif analisis Regresi Linier Berganda. Terdapat pengaruh *brand Trust* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Febriyanti *et al.* (2023), yang berjudul “*Predicting the Effect of Digitalization and Brand Trust on Customers’ Saving Intention of Islamic Banking*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digitalisasi terhadap minat menabung nasabah perbankan syariah dan juga pengaruh mediasi kepercayaan merek terhadap minat menabung nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah.

Dalam penelitian Duffett & Maraule (2024), yang berjudul *“Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in Digital Marketing communications”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kepercayaan dalam komunikasi pemasaran digital di antara. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Temuan penelitian menghasilkan hubungan positif antara variabel, yaitu antara kepercayaan dan niat untuk membeli.

Dalam penelitian Fathinasari *et al.* (2023), yang berjudul *“Analysis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z”*. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap studi potensi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk pada . Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Dengan memanfaatkan kemampuan *Digital Marketing* dan memahami karakteristik , penjual dapat menciptakan keputusan pembelian mereka.

Dalam penelitian Hidayat & Idrus (2023), yang berjudul *“The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer Trust on bank customers”*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menabung adalah signifikan positif.

Dalam penelitian Bhatnagr & Rajesh (2024), yang berjudul *“Online customer experience in Indian digital banks impacting continuous intention usage: Generation Y and Z perspective”*. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengonseptualisasikan model yang berpusat pada pelanggan berdasarkan konstruk pengalaman pelanggan online, dan *Trust*, untuk meningkatkan niat menabung bank digital India dari perspektif Generasi Y dan Z.. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pengaruh

Online Customer Review terhadap keputusan menabung adalah signifikan positif.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode	Hasil
1.	Dafiq <i>et al.</i> (2022), <i>Digital Marketing</i> minat pada bank syariah	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari <i>Digital Marketing</i> , terhadap minat pada bank syariah.	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan, <i>Digital Marketing</i> dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pada bank syariah
2.	Al Khumairoh & Hasan (2023) <i>The Effect Of Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, And Location On The Decision To Become A Customer Of PT Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Kawi</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi	Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini.	Penelitian menunjukkan pemasaran digital secara parsial memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi
3.	Daroini & Hasan (2023), Pengaruh Pemasaran Digital, Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap	Penelitian ini bertujuan mengamati mahasiswa Universitas Negeri di Kota Malang untuk mengetahui apakah ulasan pelanggan online, dan	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menegaskan ulasan pelanggan online semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode	Hasil
	<i>Purchasing Decision</i>	pemasaran digital memiliki pengaruh gabungan atau terpisah terhadap purchasing decision		terhadap proses purchasing decision konsumen.
4.	Sianipar & Yoestini (2021), Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Robani (2024), Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan kepercayaan terhadap minat beli	Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli
6.	Apriliani <i>et al.</i> (2022), Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan Terhadap Keputusan Pembelian	Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan kuantitatif analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh <i>brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian.
7.	Febriyanti <i>et al.</i> (2023), <i>Predicting the Effect of Digitalization and Brand Trust on Customers' Saving Intention of Islamic Banking</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digitalisasi terhadap minat menabung nasabah perbankan syariah dan pengaruh mediasi kepercayaan merek terhadap minat menabung nasabah.	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah

Lanjutan tabel 2.1

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode	Hasil
8.	Duffett & Maraule (2024), <i>Customer engagement and intention to purchase attitudes of consumers toward emojis in Digital Marketing communications</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kepercayaan dalam komunikasi pemasaran digital di antara.	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Temuan penelitian menghasilkan hubungan positif antara variabel, yaitu antara kepercayaan dan niat untuk membeli
9.	Fathinasari et al. (2023), <i>Analisis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z</i>	Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap studi potensi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk pada	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif	Dengan memanfaatkan kemampuan <i>Digital Marketing</i> dan memahami karakteristik , penjual dapat menciptakan keputusan pembelian mereka.
10.	Hidayat & Idrus (2023), <i>The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer Trust on bank customers</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguji kepercayaan pelanggan.	Penelitian ini menggunakan kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan menabung adalah signifikan positif.
11.	Bhatnagr & Rajesh (2024) <i>Online customer experience in Indian digital banks impacting continuous intention usage:</i>	Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengonseptualisasikan model yang berpusat pada pelanggan berdasarkan konstruk pengalaman pelanggan online, dan <i>Trust</i> , untuk meningkatkan	Regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan menabung adalah signifikan positif.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis, Tahun dan Judul	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode	Hasil
	<i>Generation Y and Z perspective</i>	niat menabung bank digital India dari perspektif Generasi Y dan Z.		

2.2 Teori Terkait

2.2.1 Digital Marketing

Digital Marketing merupakan pemanfaatan Internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. *Digital Marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Pemasaran melalui *Digital Marketing* jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Menurut Sudirjo *et al.* (2023) literatur tentang pemasaran digital menunjukkan bahwa itu telah menjadi aspek penting dari strategi pemasaran modern. Tinjauan literatur tentang pemasaran digital oleh memberikan gambaran menyeluruh tentang evolusi pemasaran digital dan berbagai komponennya, termasuk pemasaran media sosial, pemasaran seluler, strategi pemasaran, dan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, literatur tentang pemasaran digital menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam strategi pemasaran modern dan dampaknya terhadap kinerja bisnis.

Dalam konteks ekonomi dan bisnis, etika memainkan peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen. Islam sebagai suatu sistem nilai menekankan kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi, serta

mendorong individu untuk bertindak dengan integritas. Hal ini tercermin dalam ajaran Al-Qur'an yang menekankan bahwa semua bentuk perdagangan harus dilakukan dengan cara yang adil dan saling ridha. Sebagai panduan bagi umat manusia dalam berinteraksi dan bertransaksi, Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an, An-Nisa' 4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Menurut Rudianto (2015) Allah Swt. melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara *hailah* (tipu muslihat).

Ayat ini mengingatkan kita bahwa transaksi dan promosi dalam bisnis harus berdasarkan kejujuran dan kesepakatan yang jelas. Dalam *Digital Marketing*, ini berarti memberikan informasi yang benar dan transparan sehingga pelanggan memahami produk atau layanan yang mereka beli dan memberikan persetujuan dengan sepenuh hati.

2.2.1.1 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Efendi (2024) *Digital Marketing* merupakan aplikasi berbasis internet dan berhubungan dengan teknologi digital, dimana

didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan konsumen. Terdapat beberapa indikator pada *Digital Marketing* antara lain, yaitu:

1. *Website*

Website adalah halaman web yang mampu ditelusuri menggunakan browser serta berisi kumpulan informasi.

2. *Search Engine Marketing*

Search engine marketing merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan melalui digital guna meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian mesin pencari.

3. *Social Networking*

Social networking merupakan situs bagi semua orang agar terhubung dengan orang lain melalui sosial media untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi.

4. *E-mail Marketing*

E-mail marketing pada umumnya e-mail marketing disampaikan kepada calon konsumen yang belum dan sudah menjadi konsumen bisnis.

2.2.2 *Online Customer Review*

Menurut Ana (2022) *Online Customer Review* merupakan tanggapan dari konsumen yang tidak ada pertemuan langsung dari pemberi komentar dengan pencari produk, dan karena jumlah nasabah yang banyak dalam memberi komentar membuat saringan pada review produk dan jasa.

Ulasan ini menjadi informasi yang penting untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian produk, karena ulasan tersebut merupakan pengalaman yang disampaikan konsumen sebelumnya. Informasi atau

ulasan dengan kualitas tinggi inilah yang dijadikan dasar konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya suatu produk. Maka tidak heran jika OCR telah menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melihat berkualitas atau tidaknya produk (Pasi & Sudaryanto, 2021).

Online Customer Review mencakup pengalaman nasabah dengan layanan yang diberikan oleh marketing dari semua aspek *digital banking syariah*. Semakin banyak online intermediary platforms seperti *digital bankng syariah* memasukkan ulasan dari pembeli atau nasabah online dalam deskripsi produk atau layanan, sehingga nasabah mendapatkan informasi tambahan tentang produk atau layanan dan produk (Rahmadani & Budiarti, 2023).

Dalam konteks Islam, penilaian atau ulasan pelanggan secara daring (*Online Customer Review*) dapat dianggap sebagai bagian dari tanggung jawab moral untuk memberikan masukan yang jujur dan memperbaiki diri dalam kebaikan. Memberikan ulasan yang adil dan benar mencerminkan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran (*sidq*), keadilan (*adl*), dan amanah. Seperti dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah 2:42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۚ

Artinya: “Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya)”.

Allah Swt. melarang mereka dari kedua perkara tersebut secara bersamaan, dan memerintahkan mereka agar menampakkan perkara yang hak dan menjelaskannya. Karena itu, Ad-Dahhak meriwayatkan dari Ibnu Abbas sehubungan dengan makna firman-Nya, "Janganlah kalian campur adukkan yang hak dengan yang batil" (Al-Baqarah: 42), yakni janganlah kalian memalsukan yang hak dengan yang batil, yang benar dengan kedustaan (Rudianto, 2015).

Dalam konteks ulasan pelanggan, ini mengingatkan agar ulasan tersebut tidak dicampur-aduk antara kebenaran dan kebohongan. Kejujuran dalam

memberikan feedback sangat penting agar bisnis dapat berkembang dengan baik berdasarkan masukan yang benar.

2.2.2.1 Indikator Online Customer Review

Menurut Utama (2022) ukuran atau parameter yang digunakan untuk menilai kualitas dan relevansi ulasan pelanggan di platform online. Indikator ini membantu memahami kepuasan, pengalaman, serta kebutuhan pelanggan, sehingga menjadi acuan bagi calon konsumen lain dan pengelola bisnis. Berikut beberapa indikator tentang *Online Customer Review* yaitu:

1) Kesadaran

Pembeli atau konsumen sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di situs belanja online dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2) Frekuensi

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di situs belanja online sebagai sumber informasi.

3) Perbandingan

Sebelum membeli, konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di situs belanja online satu demi satu dan membandingkan ulasan- ulasan tersebut.

4) Pengaruh

Fitur ulasan produk di situs belanja online memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.2.3 Trust

Menurut Usvita (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lainnya dapat diandalkan. Pengaruh kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan pilihannya pada bank syariah. Kepercayaan memiliki sebuah keyakinan yang pada akhirnya akan

menciptakan brand image bagi suatu perusahaan. Nasabah bisa mempercayai sebuah bank syariah karena adanya kesesuaian hukum syariah. Hukum syariah adalah pelaksanaan segala transaksi pada lembaga keuangan syariah yang akan mencapai kesesuaian hukum syariah, apabila dalam pelaksanaan setiap transaksi terhindar dari unsur- unsur maysir, gharar, haram, riba, dan bathil.

Trust merupakan faktor utama dalam memutuskan untuk menjai nasabah. Jika nasabah telah memiliki rasa percaya, pasti mereka akan memutuskan untuk menjai nasabah di bank syariah. Dalam dunia perbankan, pihak bank haruslah mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya (Yulianti, 2022).

Menurut Khasanah & Mustofa (2022) menyatakan kepercayaan adalah segala pengetahuan yang diterima oleh konsumen dan semua stimulus yang telah diterima akan menarik kesimpulan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Dalam Islam, konsep kepercayaan nasabah sebagian besar tercermin dalam prinsip-prinsip etika dan moral yang diatur dalam ajaran agama. Nilai-nilai Islam memberikan landasan yang kuat untuk membangun hubungan yang baik antara pihak bank dan nasabah. Seperti halnya dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْكُمْ بَعْضٌ فليؤدِّ
الَّذِي أَوْثَقْنَ أَمَانَتَهُ ۖ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ۖ
قَلْبُهُ ۖ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Menurut Atsari (2017) Rasulullah SAW bersabda: "Barang siapa yang ditanya tentang suatu ilmu yang diketahuinya, lalu ia menyembunyikannya, maka pada hari kiamat ia akan dikekang dengan kekangan dari api neraka." (HR. Abu Dawud, Tirmidzi, dan Ibnu Majah)

Ayat dan Hadits ini mengajarkan pentingnya menjaga kemurnian kepercayaan tanpa mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan. Menyembunyikan kebenaran, terutama terkait iman, adalah dosa besar yang dapat menyesatkan umat. Dalam kehidupan sehari-hari, ini mengingatkan kita untuk jujur dalam menyampaikan kebenaran agama dan menjaga kepercayaan yang bersumber dari wahyu tanpa kompromi dengan kebatilan.

2.2.3.1 Indikator *Trust*

Menurut Usvita (2021) ukuran yang menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, layanan, atau merek. Indikator ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Berikut beberapa indikator yang berada pada variabel *Trust*:

1. Kompetensi

Mengukur kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang atau organisasi untuk melaksanakan tugas atau memenuhi tanggung jawab secara efektif. Kompetensi menunjukkan profesionalisme dan keahlian dalam bidang tertentu.

2. Kejujuran

Mengindikasikan sejauh mana seseorang atau organisasi bersikap jujur, transparan, dan dapat dipercaya dalam berinteraksi. Kejujuran meliputi kepercayaan untuk memberikan informasi yang akurat dan tidak menipu.

3. Keadilan

Menunjukkan sikap adil dalam perlakuan terhadap orang lain, tanpa memihak atau diskriminatif. Keadilan mencakup memberikan kesempatan atau layanan yang sama kepada semua pihak, tanpa memandang latar belakang atau status.

4. Tanggung Jawab

Mengukur tingkat komitmen seseorang atau organisasi untuk memenuhi kewajiban atau menyelesaikan tugas yang diemban. Tanggung jawab juga mencakup kesiapan untuk menghadapi konsekuensi dari tindakan yang dilakukan.

5. Moral dan Etika

Merujuk pada standar nilai dan prinsip-prinsip yang digunakan dalam mengambil keputusan atau bertindak. Moral dan etika mencakup kepatuhan terhadap aturan dan norma yang diterima dalam masyarakat atau profesi tertentu, serta menjunjung integritas dan kebaikan.

2.2.4 *Savings Inclination*

Menurut Mardiana *et al.* (2021) minat merupakan sikap positif dari seseorang terhadap sesuatu yang dilakukan dengan perasaan senang dan semangat sehingga dapat menerima tanpa membiarkannya. Jadi dapat dikatakan bahwa minat adalah kecenderungan atau kegiatan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu sebagai interpretasi perasaan suka yang timbul atas aktivitasnya.

Minat menabung memiliki pengertian tersendiri dan diduga disebabkan oleh beberapa faktor. Dalam hal ini, minat menabung merupakan dorongan seseorang yang menyebabkan seseorang tersebut menyimpan uangnya di bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati antara bank dengan nasabah. Secara umum, minat merupakan suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian seseorang pada

objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Salah satu dugaan awal adalah faktor lokasi dapat mempengaruhi minat seseorang menabung di Bank. Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan usaha perusahaan. Semakin dekat lokasi sebuah bank dengan masyarakat serta kantor cabang pembantu yang sudah banyak tersebar, akan meningkatkan intensitas masyarakat untuk melakukan transaksi maupun menabung di bank tersebut (Nengsih *et al.* 2021).

Minat menabung memiliki hubungan yang erat dengan nilai-nilai dalam Al-Qur'an, yang mendorong umat untuk hidup secara bijaksana, berencana, dan bertanggung jawab dalam mengelola harta. Menabung bukan hanya tentang menumpuk harta, tetapi juga tentang berusaha menjaga keseimbangan antara kebutuhan masa kini dan masa depan. Al-Qur'an mengajarkan pentingnya perencanaan keuangan, kehati-hatian dalam menggunakan rezeki, dan menghindari pemborosan yang dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain, sesuai dengan ayat Al-Quran, QS. Yusuf (12:47).

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَابًّا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾

Artinya: (Yusuf) berkata, “Bercocok tanamlah kamu tujuh tahun berturut-turut! Kemudian apa yang kamu tuai, biarkanlah di tangkainya, kecuali sedikit untuk kamu makan”.

Quraish Shihab menafsirkan surah Yusuf ayat 47 di atas yaitu ketika sang raja bermimpi pada ayat sebelumnya dan bertanya kepada Nabi Yusuf as ta'bir mimpinya. Kemudian dijawab oleh Nabi Yusuf as. agar mereka menanam gandum selama tujuh tahun seperti biasanya dengan baik dan sungguh-sungguh, karena tujuh tahun yang akan datang akan terjadi kekurangan bahan makanan dan kekeringan yang panjang, dan setelah itu keadaan kembali normal (Musthofa, 2021).

Ayat ini mengisahkan tentang Nabi Yusuf yang memberikan nasihat kepada masyarakat Mesir untuk menyimpan hasil panen

mereka sebagai persiapan menghadapi masa sulit. Ini mengajarkan kita pentingnya menabung dan mempersiapkan diri untuk masa depan.

2.2.4.1 Indikator *Savings Inclination*

Menurut Darmisah & Saiin (2021) Indikator *interest in saving* adalah sejumlah tanda atau ukuran yang menunjukkan ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatan atau harta yang dimilikinya untuk disimpan. Indikator ini dapat digunakan untuk memahami seberapa besar minat individu terhadap kegiatan menabung, yang dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti:

1. Minat transaksional

Minat transaksional menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan menabung secara langsung. Ini mencakup keinginan dan kenyamanan dalam melakukan kegiatan tabungan.

2. Minat refrensional

Minat refrensional berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau memberi referensi tentang aktivitas menabung kepada orang lain.

3. Minat prefrensi

Minat preferensi mengacu pada kecenderungan seseorang untuk memilih atau memprioritaskan aktivitas menabung dibandingkan dengan kegiatan finansial lainnya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif menunjukkan kecenderungan seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut atau mencoba berbagai opsi tabungan dan layanan keuangan yang berbeda.

2.2.5 *Digital bank Syariah*

Menurut Yusuf *et al.* (2022) Bank menjalankan peranan dalam memberikan pelayanan yang searah dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, pihak bank mulai membidik pasar khususnya para pemakai teknologi yang dalam melakukan transaksinya menggunakan layanan perbankan digital. Tujuan utama atas layanan yang diberikan nasabah ini adalah memenuhi keperluan nasabah dalam melakukan kegiatan usaha dengan bank serta tujuan lainnya yaitu sebagai usaha bank dalam meningkatkan market share yang ada saat ini.

Bank digital syariah merupakan salah satu inovasi yang berpotensi meningkatkan daya saing bank syariah di Indonesia. Bank digital syariah yang melakukan pelayanan secara online dan tanpa cabang menjadi salah satu alasannya. Karena aksesibilitas bank digital syariah bisa menjangkau seluruh wilayah di Indonesia tanpa harus membuka cabang. Hal ini sangat penting mengingat akses pembukaan rekening serta pelayanan nasabah merupakan fundamental atau hal dasar dari operasional sebuah lembaga keuangan. permasalahan fasilitas seperti minimnya ATM terdekat atau kantor cabang bank syariah yang terlalu jauh memiliki pengaruh terhadap jarang nya masyarakat menggunakan bank syariah. Sehingga dengan munculnya bank digital syariah ini akan berpotensi untuk meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah (Valentino *et al.* 2022).

2.2.6 *Customer Decisions*

Menurut Kasman (2021) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan

keputusan pembelian merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, karena dalam proses tersebut memuat berbagai tahap yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen menetapkan keputusannya.

Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau asumsi lemah. Bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Ditekankan pula bahwa, untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat (Sinaga *et al.* 2020).

Keputusan finansial nasabah dalam Islam sebaiknya didasarkan pada prinsip kehati-hatian, kejujuran, dan tanggung jawab yang diajarkan dalam Al-Qur'an. Ketika membuat pilihan, baik itu dalam bentuk tabungan, investasi, atau pinjaman, nasabah diajak untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang, transparansi informasi, serta keseimbangan antara manfaat dan risiko. Pengambilan keputusan yang bijak juga memerlukan pemahaman yang baik atas produk atau layanan keuangan yang akan dipilih, sehingga nasabah tidak terjebak dalam transaksi yang tidak sesuai dengan kemampuan

atau tujuan finansial mereka. Seperti yang di terangkan oleh ayat QS. Al-Isra (17:36) berikut:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ

عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: “Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya”.

Ibnu Abbas dalam tafsirnya menegaskan bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban atas apa yang kita dengar, lihat, dan rasakan. Ini berarti bahwa setiap tindakan dan keputusan kita yang didorong oleh indera-indera tersebut akan diperhitungkan di hadapan Allah. Oleh karena itu, kita harus memastikan bahwa apa yang kita dengar dan lihat adalah kebenaran, serta hati nurani kita selalu diarahkan kepada kebaikan (Atsari, 2017).

Ayat ini menekankan pentingnya membuat keputusan berdasarkan pengetahuan dan pemahaman yang cukup. Dalam konteks nasabah, ayat ini mengingatkan agar mereka tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan keuangan tanpa memahami detail produk, risiko, dan konsekuensinya. Misalnya, sebelum melakukan investasi atau mengambil pinjaman, nasabah perlu memahami secara menyeluruh ketentuan, manfaat, dan potensi dampak finansialnya.

2.2.6.1 Indikator *Customer Decisions*

Menurut Karjuni *et al.* (2021) Indikator keputusan nasabah merujuk pada faktor-faktor atau kriteria yang digunakan untuk menilai atau mengukur bagaimana nasabah mengambil keputusan terkait dengan transaksi keuangan. Indikator-indikator ini memberikan wawasan tentang proses pengambilan keputusan nasabah, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan mereka dalam memilih produk atau layanan keuangan. Penjelasan mengenai beberapa indikator keputusan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman Produk:

Tingkat pemahaman nasabah terhadap produk atau layanan keuangan yang akan dipilih.

2. Kesesuaian dengan Kebutuhan:

Kesesuaian antara produk yang dipilih dan kebutuhan atau tujuan finansial nasabah. Indikator ini mencerminkan apakah nasabah memilih produk yang paling sesuai untuk mencapai tujuan keuangan mereka, seperti tabungan, investasi, atau proteksi.

3. Kemampuan Finansial:

Seberapa baik nasabah menilai kemampuannya untuk memenuhi kewajiban finansial terkait dengan keputusan yang diambil, misalnya kemampuan membayar angsuran pinjaman atau investasi rutin.

4. Tingkat Risiko yang Dapat Diterima:

Kecenderungan nasabah untuk mempertimbangkan risiko yang terkait dengan produk atau layanan yang dipilih, serta sejauh mana risiko tersebut sesuai dengan profil risiko nasabah.

5. Kualitas Informasi:

Sejauh mana nasabah mendapatkan dan mempertimbangkan informasi yang lengkap, jelas, dan akurat sebelum membuat keputusan.

2.2.7 Bank Syariah Indonesia

Bank syariah Indonesia (BSI) resmi beroperasi pada 1 februari 2021. BSI merupakan bank syariah di Indonesia hasil penggabungan (Merger) tiga bank syariah dari himpunan bank milik negara (HIMBARA), yaitu: bank BRI Syariah (BRIS), bank syariah mandiri

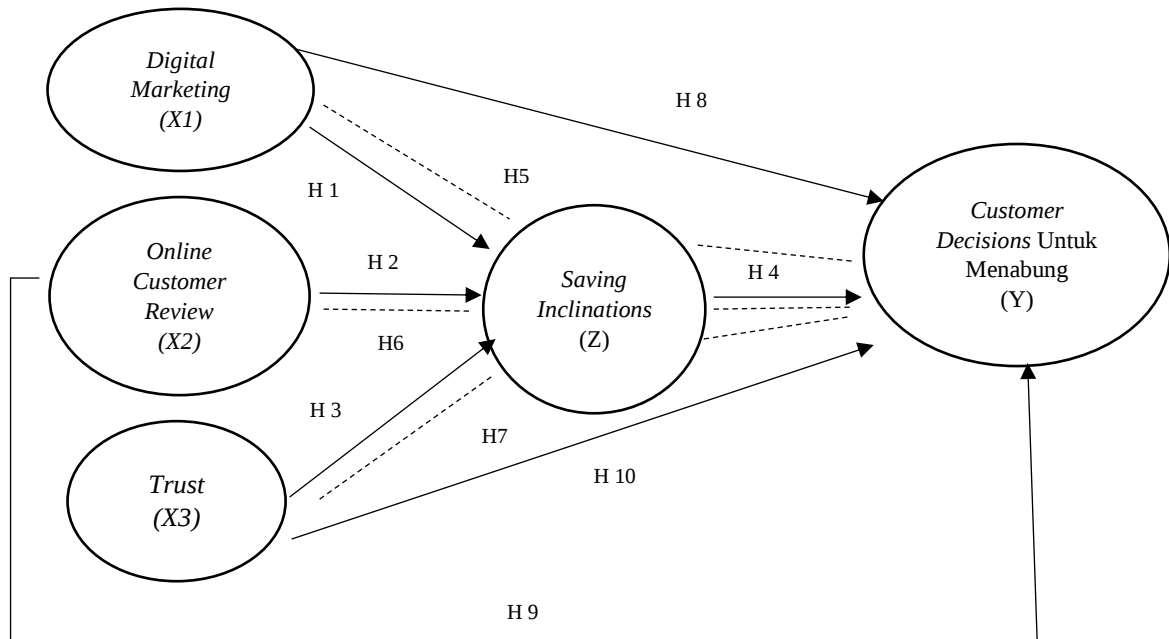
(BSM), dan bank BNI syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger 3 bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional (Irawan *et al.* 2021).

Tantangan besar yang membentang di depan mata memaksa manajemen BSI untuk bertransformasi dan menetapkan beberapa strategi, mulai dari proses bisnis, penguatan manajemen resiko, penguatan sumberdaya manusia hingga penguatan teknologi digital. Saat ini, preferensi masyarakat memilih layanan berbasis syariah atau konvensional tidak sepenuhnya berlandaskan keyakinan agama. Akses pelayanan keuangan dan produk yang berbasis teknologi yang menjadi faktor utama. Faktor yang tidak kalah penting bahwa proses adaptasi budaya kerja setelah penggabungan tidaklah mudah. Manajemen BSI perlu memastikan proses integrasi berjalan mulus, tanpa mengorbankan pemberdayaan SDM dan system core banking. Dengan melakukan transformasi menyeluruh maka pemerintah diharapkan dapat mendorong BSI untuk berperan aktif dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah dan memberikan manfaat sosial seluas-luasnya bagi masyarakat Indonesia (Kasman, 2021).

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk mengidentifikasi masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, maka perlu adanya kerangka konseptual yang berfungsi sebagai landasan dalam mengkaji masalah dengan tujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian. Adapun kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : Hubungan Langsung

- - - - - : Hubungan Tidak Langsung

2.4 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian Islam *et al.* (2023) diperoleh hasil bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Hal ini dikarenakan semakin baik pelaksanaan *Digital Marketing* maka akan meningkatkan para nasabah dalam Minat untuk Menabung. Didukung penelitian oleh Dafiq *et al.* (2022) hasilnya dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat.

H1: Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

2.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Menurut Gabriela (2022) Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat. Didukung oleh Farki & Baihaqi (2016) Variabel review terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat menabung di Indonesia. Sebagai sumber informasi langsung utama terhadap minat nasabah yang akan menabung, review dari nasabah dapat memberikan penilaian yang lebih bersifat akurat dan juga emosional karena diberikan oleh sesama nasabah sehingga memiliki nilai kepercayaan yang lebih tinggi.

H2: Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

2.4.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Menurut Nurrohmah & Purbayati (2020) Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa Kepercayaan Masyarakat juga berpengaruh terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah. Selaras dengan penelitian dari Ermawati & Sidiq (2021) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung yang berarti bahwa semakin baik persepsi nasabah terhadap kualitas produk akan menyebabkan peningkatan minat menabung.

H3: Terdapat Pengaruh *Trust* terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

2.4.4 Pengaruh *Savings Inclination* terhadap *Customer Decisions* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Menurut Parastika *et al.* (2021) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara minat terhadap keputusan nasabah. Artinya semakin tinggi minat seseorang maka semakin tinggi keputusan seseorang untuk menabung di bank syariah.

Didukung penelitian Saputra (2022) Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung variabel intervening minat terhadap keputusan menabung. Minat menabung berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk atau lembaga keuangan. Semakin tinggi minat menabung seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan terkait produk tabungan, mempertimbangkan layanan dan keuntungan yang ditawarkan. Minat ini juga membuat nasabah lebih selektif, memilih produk dengan fitur dan keamanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berarti secara langsung minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

H4: Terdapat Pengaruh *Savings Inclination* terhadap *Customer Decisions* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

2.4.5 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

Menurut Harto *et al.* (2021) Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Digital Marketing* mempengaruhi keputusan nasabah. Selaras dengan penelitian dari Puspa & Sadiyah (2024) Pengaruh *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat Menabung pada bank syariah.

Digital Marketing merupakan pemasaran yang menggunakan cara promosi barang dan jasa dengan menggunakan media periklanan digital seperti email, blog, situs web, forum online dan newsgroup,

televisi interaksi, komunikasi seluler dimana mempermudah pemasaran produk dan transaksi antara penjual dan pembeli.

H5: Terdapat Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

2.4.6 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Menurut Ramadhana & Nicky (2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Selaras dengan penelitian oleh Rohmatulloh (2022) memperlihatkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

H6: Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

2.4.7 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

Menurut Razak *et al.* (2020) Kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Menabung melalui minat sebagai variabel intervening. Selaras dengan penelitian oleh Masfufah (2023) bahwa secara tidak langsung kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung, melalui minat, artinya minat mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap keputusan menabung.

H8: Terdapat Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang

2.4.8 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions* Untuk Menabung.

Menurut Mauliddiyah (2021) *Digital Marketing* (pemasaran digital) berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. *Digital Marketing* sebagai sarana memasarkan produk menggunakan saluran digital dalam menjangkau konsumen. Tujuan utama dari pemasaran digital ialah untuk mempromosikan merek atau produk melalui berbagai kanal digital, baik melalui media sosial, iklan bergambar, pemasaran mesin pencarian (search engine marketing), SMS ataupun surel, maupun kanal lainnya.

Menurut Yola (2022) Pengambilan keputusan oleh konsumen tentunya berbeda bergantung pada jenis keputusan pembelian. Dorongan untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi.

Kedua penelitian terdahulu tersebut memiliki hasil yang selaras dimana *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat nasabah untuk menabung. Dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* mampu memberikan tambahan informasi kepada nasabah tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

H8: Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions* Untuk Menabung.

2.4.9 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Customer Decisions* Untuk Menabung.

Menurut Zed *et al.* (2023) Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap keputusan nasabah. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian yaitu *Online Customer Review* (OCR). Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dapat mendasarkan jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi niat untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Amelia (2023) *Online Customer Review* sebagai sarana informasi bagi pembeli lain mengenai produk yang akan dibeli. Dalam *Online Customer Review*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik atau ulasan yang buruk tentang produk yang sudah dibeli di toko tersebut. Review yang positif akan berdampak baik bagi konsumen lain untuk pembelian produk.

H9: Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Customer Decisions* Untuk Menabung.

2.4.10 Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Decisions* Untuk Menabung.

Menurut Haq (2022) kepercayaan membutuhkan satu pihak untuk dipertimbangkan, dengan harapan salah satu pihak akan mengambil langkah penting untuk memenuhi harapan mereka. Terlepas dari kemampuan pihak lain untuk mengendalikan.

Didukung oleh penelitian Maharany *et al.* (2023) Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang positif dan signifikan antara variabel *Trust* terhadap Keputusan.

H10: Terdapat pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Decisions* Untuk Menabung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode *assosiative research*. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif yakni berupa angka atau bilangan (Jasmine, 2024). *Assosiative research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.. Adapun pengaruh antar variabel yang akan dibahas adalah variabel *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Trust* (X3) sebagai variabel bebas (*independent*), variabel *Customer Decisions* di Kota Malang untuk menabung pada digital bank syariah (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*), serta variabel *Savings Inclination* (Z) sebagai variabel mediasi (*intervening*).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Penentuan lokasi penelitian sangatlah penting karena akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini lokasi yang dipilih oleh peneliti yaitu Kota Malang, karena Kota Malang merupakan kota yang sangat strategis. Banyak masyarakat asli maupun pendatang yang menggunakan jasa perbankan dalam kehidupan sehari-hari.

3.3 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono (2021) Populasi adalah penyamarataan pada subjek penelitian yang memiliki karakter dan jumlah tertentu disebut dengan populasi. Sedangkan bagian dari populasi disebut dengan sampel digunakan untuk mempertimbangkan efisiensi sehingga lebih tersentralisasi. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh pengguna *digital banking syariah indonesia* di Kota Malang, dan Kota Malang dibagi dalam 5 kecamatan, yaitu kedungkandang, Klojen, Blimbing, Sukun, Lowokwaru.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2021) Suatu sampel terdiri dari beberapa populasi dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa sampel sebagai populasi diambil sebagai jumlah yang lebih kecil untuk mewakili jumlah populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi ini adalah pengguna *digital bank syariah* pada PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan pada rumus Hair mengingat jumlah populasi belum diketahui dengan pasti. Jumlah sampel yang dipakai harus sesuai dengan banyaknya indikator di kuesioner, dengan syarat jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10 (Hair *et.al.*, 2010). Adapun perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Hair pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Sehingga pada penelitian ini penulis harus mengambil sampel sebanyak 110 nasabah pengguna BSI mobile di Kota Malang, lalu dibagi lima kecamatan, jadi perkecamatan penelitian membagi 22 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* yakni Penggunaan teknik ini mengombinasikan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan. Artinya, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian dilapangan dan orang tersebut memenuhi kriteria sampel penelitian yang telah ditetapkan peneliti sebelumnya. Sedangkan *purposive sampling* dilakukan secara subjektif dengan memilih responden berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2021). Kombinasi kedua metode ini memungkinkan pemilihan sampel secara kebetulan dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Sehingga siapapun nasabah BSI yang ditemui dan menggunakan mobile banking BSI serta bersedia menjadi responden, maka akan dijadikan sampel oleh peneliti.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (Jasmine, 2024). Penelitian ini mendapatkan data primer secara langsung dari pihak pertama pada subyek penelitian ini. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil jawaban responden yang berasal dari kuesioner (angket) yang dibagikan kepada nasabah pengguna BSI mobile di wilayah Kota Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder ini telah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain yang bisa berupa data statistik hasil penelitian dari buku, laporan survei, surat kabar/majalah, dokumentasi dan arsip-arsip resmi lainnya (Jasmine, 2024).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang utama dan strategis dalam penelitian, hal ini dikarenakan tujuan utama dari sebuah penelitian adalah untuk mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka seorang peneliti tidak akan mendapatkan data sesuai dengan standar yang ditetapkan (Saefuddin & Wulan, 2023). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik angket (kuesioner). Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut menjawabnya (Jasmine, 2024). Dalam penelitian ini angket (kuesioner) diberikan dalam bentuk link kuesioner yang berisi identitas responden dan pertanyaan dengan cara tidak langsung (online). Selain menggunakan kuesioner, data dalam penelitian ini juga merujuk pada beberapa literatur lain seperti jurnal, skripsi, laporan survei, arsip-arsip resmi dan referensi lainnya yang masih memiliki korelasi dengan penelitian ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independent (X)

Variabel independent atau variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain. Variabel bebas sering disebut sebagai variabel prediksi (predictor) atau variabel perangsang (stimulus) (Suliyanto, 2018). Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Trust* (X3).

3.7.2 Variabel Dependent (Y)

Variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas. Variabel ini sering disebut dengan variabel yang diprediksi (predictand) atau variabel tanggapan (response) (Suliyanto, 2018). Variabel dependent yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah untuk menabung (Y).

3.7.3 Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening atau variabel mediasi merupakan variabel yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat menabung (Z). Minat menabung didefinisikan sebagai rasa ketertarikan yang timbul setelah melihat suatu produk baru dan ada rasa ingin mencoba dan akhirnya muncul keinginan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Jasmine, 2024).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	<i>Digital Marketing (X1)</i>	Website	1. website layanan perbankan syariah ini mudah digunakan. 2. Saya puas dengan kecepatan akses website layanan perbankan syariah ini	(Efendi, 2024)
		<i>Search Engine Marketing</i>	3. Iklan perbankan syariah ini muncul ketika Anda mencari informasi terkait layanan perbankan. 4. relevan iklan perbankan syariah ini dengan kebutuhan finansial Anda ketika muncul di mesin pencari.	
		<i>Social Networking</i>	5. Saya sering melihat konten atau promosi dari layanan perbankan syariah ini di media sosial.	

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			6. bermanfaat informasi tentang produk layanan yang diberikan oleh perbankan syariah di media sosial	
		<i>E-mail Marketing</i>	7. Email yang dikirimkan oleh layanan perbankan syariah ini relevan dengan kebutuhan Anda. 8. Saya sering membaca, membuka email dari layanan perbankan syariah ini.	
2.	<i>Online Customer Review. (X2)</i>	Kesadaran	9. Mengetahui adanya fitur <i>rating online</i> pada layanan digital banking syariah ini. 10. Penilaian atau <i>rating online</i> dalam memilih layanan digital banking syariah.	(Utama, 2022)
		Frekuensi	11. Saya sering melihat atau mencari <i>rating online</i> dari layanan <i>digital banking syariah</i> sebelum menggunakan layanan tersebut. 12. Saya sering memberikan <i>rating</i> atau ulasan terhadap layanan <i>digital banking syariah</i> yang Anda gunakan	

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Perbandingan	13. Membandingkan rating layanan <i>digital banking syariah</i> ini dengan layanan perbankan digital lainnya sebelum membuat keputusan. 14. peran <i>rating online</i> dalam membantu Anda membandingkan layanan <i>digital banking syariah</i> ini dengan layanan perbankan lainnya.	
		Pengaruh	15. pengaruh <i>rating online</i> terhadap kepercayaan Anda pada layanan <i>digital banking syariah</i> ini. 16. <i>review online</i> mempengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan layanan <i>digital banking syariah</i> ini.	
3.	<i>Trust.</i> (X3)	Kompetensi	17. layanan <i>digital banking syariah</i> ini memiliki kemampuan yang baik dalam mengelola keuangan saya.	(Usvita, 2021)

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			18. layanan <i>digital banking</i> syariah ini memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk memberikan layanan perbankan yang aman.	
		Kejujuran	19. layanan <i>digital banking</i> syariah ini jujur dalam menyampaikan informasi terkait produk . 20. Informasi yang disampaikan oleh layanan <i>digital banking</i> syariah ini transparan dan tidak menyesatkan	
		Keadilan	21. layanan <i>digital banking</i> syariah ini memperlakukan semua nasabah dengan adil, tanpa membedakan. 22. layanan <i>digital banking</i> syariah ini menerapkan prinsip keadilan dalam setiap produk dan layanannya	
		Tanggung Jawab	23. layanan <i>digital banking</i> syariah ini bertanggung jawab atas keamanan data transaksi nasabah.	

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			24. layanan <i>digital banking</i> syariah ini akan menyelesaikan masalah yang mungkin terjadi dengan cepat.	
		Moral dan Etika	25. layanan <i>digital banking</i> syariah ini beroperasi sesuai dengan prinsip moral 26. layanan <i>digital banking</i> syariah ini menjunjung tinggi nilai-nilai syariah	
4.	<i>Savings Inclination</i> (Z)	Minat transaksional	27. Minat untuk menggunakan layanan <i>digital banking</i> syariah ini untuk melakukan transaksi keuangan. 28. Mempertimbangkan untuk menggunakan layanan <i>digital banking</i> syariah ini dalam transaksi sehari-hari saya.	(Darmisah & Saiin, 2021)
		Minat refrensional	29. Merekomendasikan layanan <i>digital banking</i> syariah ini kepada teman atau keluarga saya. 30. layanan <i>digital banking</i> syariah ini layak untuk disarankan kepada orang lain yang membutuhkan layanan perbankan.	

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Minat prefrensi	31. lebih memilih menggunakan layanan <i>digital banking</i> syariah ini dibandingkan dengan layanan perbankan digital lainnya. 32. Memiliki minat untuk menjadikan layanan <i>digital banking</i> syariah ini sebagai pilihan utama saya dalam kebutuhan perbankan	
		Minat eksploratif	33. Tertarik untuk menjelajahi fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh layanan <i>digital banking</i> syariah ini. 34. Ingin mencoba berbagai layanan dan produk yang tersedia pada platform <i>digital banking</i> syariah ini.	
5.	<i>Customer Decisions</i> (Y)	Pemahaman Produk	35. Memiliki pemahaman yang baik tentang produk layanan yang ditawarkan oleh	(Karjuni <i>et al.</i> 2021)
			<i>digital banking</i> syariah ini. 36. Informasi yang diberikan oleh	

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			layanan. <i>digital banking</i> syariah ini membantu saya memahami produk secara jelas.	
		Kesesuaian dengan Kebutuhan	37. Layanan <i>digital banking</i> syariah ini sesuai dengan kebutuhan perbankan saya. 38. Produk yang ditawarkan oleh <i>digital banking</i> syariah ini memenuhi kebutuhan finansial saya.	
		Kemampuan Finansial	39. Merasa mampu secara finansial untuk menggunakan produk dan layanan <i>digital banking</i> syariah ini. 40. Biaya dan ketentuan dalam layanan <i>digital banking</i> syariah ini sesuai dengan kondisi finansial saya.	
		Tingkat Risiko yang Dapat Diterima	41. Merasa bahwa risiko yang terkait dengan layanan <i>digital banking</i> syariah ini masih dalam batas yang dapat saya terima. 42. Layanan digital banking syariah ini	

Lanjutan Tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			memberikan keamanan yang sesuai dengan toleransi risiko saya.	
		Kualitas Informasi	43. Informasi yang diberikan oleh layanan <i>digital banking</i> syariah ini akurat dan mudah dipahami. 44. Kualitas informasi yang diberikan <i>digital banking</i> syariah ini cukup baik untuk membantu saya dalam mengambil keputusan.	

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur. Apabila alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran maka akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dirancang untuk menganalisis seberapa kuat responden menyetujui suatu pernyataan. Skala likert dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dimana fenomena sosial tersebut sudah ditetapkan oleh peneliti secara spesifik atau disebut juga sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2021).

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

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

Sumber : (Sugiyono, 2021)

3.10 Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah data yang telah diperoleh di lapangan agar menjadi informasi yang mudah untuk dibaca dan dipahami (Jasmine, 2024). Data yang dianalisis merupakan data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar untuk kemudian dilakukan olah data sehingga menghasilkan kesimpulan. Data yang didapatkan diolah menggunakan program Microsoft Exel dan software Smart PLS. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.10.1 Analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik dalam statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, antara konstruk laten satu dengan lainnya, serta dapat mengetahui kesalahan dalam pengukuran secara langsung. Sedangkan *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik dalam statistika multivariat yang dapat membandingkan antara variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda. PLS adalah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang sekaligus dapat menguji model pengukuran (uji validitas dan reliabilitas) dan model struktural (uji kausalitas atau pengujian

hipotesis). Oleh karena itu, penggunaan SEM-PLS ini bertujuan untuk memprediksi model dalam pengembangan teori (Sarstedt et al, 2020).

3.10.2 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Jasmine, 2024). Adapun beberapa proses dalam mengevaluasi outer model adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergen validity atau validitas konvergen berhubungan dengan prinsip yang menyatakan bahwa indikator-indikator dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi. Penilaian terhadap *convergen validity* dapat dilihat dari nilai loading factor. Semakin tinggi nilai loading factor maka semakin baik dalam menginterpretasikan matriks faktor. Menurut Abdillah (2015) menyatakan bahwa nilai loading factor minimal adalah ± 0.3 , untuk nilai ± 0.4 dianggap lebih baik dan untuk nilai > 0.5 dianggap signifikan. Aturan lainnya juga menyebutkan bahwa rule of thumb dari nilai loading factor adalah > 0.7 . Selain itu, validitas konvergen dapat dilihat pula melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai > 0.5 (Abdillah, 2015).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity atau validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai cross loading. Adapun rule of thumb untuk nilai cross loading adalah > 0.7 dalam satu variabel.

c. *Reliability Test*

Reliability test atau uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari alat ukur itu sendiri. Uji reliabilitas ini akan menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu dengan melihat nilai cronbach's alpha dan

composite reliability dengan *rule of thumb* keduanya harus > 0.7 , meskipun menurut (Abdillah, 2015)

3.10.3 Inner Model (Model Struktural)

Inner model merupakan model pengukuran untuk menggambarkan hubungan kausal antarvariabel atau pengujian hipotesis. Adapun beberapa proses dalam mengevaluasi inner model adalah sebagai berikut:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2) (*Coefficient of Determination*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang telah diajukan. Nilai R^2 yang lebih dari 0.7 dikategorikan kuat, nilai R^2 yakni 0.5 dikategorikan sedang dan nilai R^2 sebesar 0.25 dikategorikan lemah (Rahmad & Suhardi, 2019)

b. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Uji relevansi prediktif digunakan untuk menguji kemampuan dalam memprediksi model. Uji ini menggunakan nilai Q^2 dengan nilai pada rentang $0 < Q^2 < 1$, artinya semakin mendekati 1 maka nilainya semakin baik. Besarnya nilai Q^2 sama dengan nilai koefisien determinasi total pada analisis jalur.

c. Uji Hipotesis Parsial

Uji hipotesis ini dilakukan untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai koefisien path menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilainya ditunjukkan oleh nilai T-statistic dengan ketentuan nilai harus > 1.96 untuk hipotesis (two-tailed) dan > 1.64 untuk hipotesis (one-tailed) untuk pengujian hipotesis dengan alpha 5% dan power 80% (Abdillah, 2015).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Perusahaan

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan entitas baru perbankan syariah di Indonesia yang berasal dari gabungan 3 bank syariah yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah. BSI resmi beroperasi pada 1 Februari 2021, ditandai dengan dikeluarkannya surat resmi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor SR-3/PB.1/2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta Izin Perubahan Nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk Menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai Bank Hasil Penggabungan.

BSI sebagai bank syariah baru di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang positif. BSI berhasil mendapatkan penghargaan sebagai bank dengan pertumbuhan laba tertinggi dalam ajang Detik Awards 2023 dengan mencatatkan pertumbuhan laba sebesar 32,41% secara year on year (yoy) menjadi Rp2,82 triliun. Selain itu, BSI juga terus berinovasi dalam mewujudkan layanan perbankan yang dapat diakses dalam satu genggaman untuk memenuhi kebutuhan baik keuangan, sosial maupun agama. Hal ini diwujudkan BSI dengan menghadirkan layanan digital banking berupa BSI mobile yang dapat diakses kapan pun dan dimana pun.

BSI mobile memiliki beragam fitur yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi dimana pun tanpa harus datang ke bank. Melalui mobile banking ini nasabah bisa dengan cepat melakukan pembayaran tagihan seperti listrik, telepon, tiket, PDAM, BPJS dan lain-lain. Mobile banking BSI juga menyediakan layanan untuk top up e-wallet (e-money, LinkAja, Layanan Syariah LinkAja, Go-Pay, OVO, ShopeePay, DANA dan Pospay), e-commerce dengan beberapa pilihan merchant yang tersedia seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Doku, Bhinneka dan BliBli. Layanan untuk berbagi dengan sesama sebagai bentuk kepedulian sosial juga difasilitasi dalam mobile banking ini dengan adanya fitur berbagi-

ziswaf. Fitur ini memudahkan nasabah untuk melakukan zakat, infak, wakaf, donasi untuk anak yatim, bantuan kemanusiaan dan bantuan pendidikan. Fitur layanan islami dalam mobile banking BSI ini juga tersedia seperti adanya fitur pengingat waktu sholat, lokasi masjid terdekat, penentuan arah kiblat dan adanya juz amma.

Gambar 4. 1 Tampilan Depan Byond by BSI



4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia sebagai Lembaga keuangan tentunya memiliki visi dan misi dalam menjalankan kegiatan usahanya, adapun visi dan misi tersebut adalah:

- a. Visi Bank Syariah Indonesia:

“Top 10 Global Islamic Bank”
- b. Misi Bank Syariah Indonesia
 1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia dengan melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 Bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
 2. Menjadi bank besar yang memberikan pemegang saham dengan Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia, perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.2 Gambaran Responden

Deskripsi umum responden merupakan gambaran keadaan responden yang telah memberikan datanya melalui kuesioner yang diisi sebagai bahan informasi tambahan dalam penarikan kesimpulan. Data tambahan yang diperlukan ini diuraikan dalam beberapa karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, domisili responden. Adapun hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner adalah sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan telah diolah, karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	11-26 Tahun	68	61.82%
2.	27-42 Tahun	28	25.45%
3.	43-58 Tahun	14	12.73%
	Total	110	100 %

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 11- 26 tahun sebanyak 68 responden (61.82%), lalu usia 27-42 tahun dengan jumlah 28 responden (25.45%), usia 43-58 tahun dengan jumlah 14 responden (12.73%).

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dan telah diolah, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
1.	Laki-Laki	52	47.27%
2.	Perempuan	58	52.73%
	Total	110	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh perempuan yakni sebanyak 58 responden (52.73%) dan laki-laki sebanyak 52 responden (47.27%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna BSI mobile lebih banyak dari kaum perempuan daripada kaum laki-laki.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dan telah diolah, karakteristik responden berdasarkan domisili adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
1.	Kedungkandang	22	20%
2.	Klojen	22	20%
3.	Blimbing	22	20%
4.	Sukun	22	20%
5.	Lowokwaru	22	20%
	Total	110	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berdomisili di Kedungkandang yakni sebanyak 22 responden (20%), di Klojen sebanyak 22 responden (22%), di Blimbing sebanyak 22 responden (20%), di Sukun sebanyak 22 responden (22%) dan Lowokwaru sebanyak 22 (20%).

4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

4.1.3.1 Variabel *Digital Marketing* (X1) (memperbaiki item)

Variabel *Digital Marketing* diukur menggunakan 8 indikator, adapun data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X1)

Item Pertanyaan	Skor										total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	23	21%	55	50%	32	29%	0	0%	110	100%	2,92
X1.2	0	0%	20	18%	59	54%	31	28%	0	0%	110	100%	2,90
X1.3	0	0%	24	22%	55	50%	31	28%	0	0%	110	100%	2,94
X1.4	0	0%	20	18%	56	51%	34	31%	0	0%	110	100%	2,87
X1.5	0	0%	21	19%	57	52%	32	29%	0	0%	110	100%	2,90
X1.6	0	0%	23	21%	54	49%	33	30%	0	0%	110	100%	2,91
X1.7	0	0%	20	18%	57	52%	33	30%	0	0%	110	100%	2,88
X1.8	0	0%	21	19%	55	50%	34	31%	0	0%	110	100%	2,88

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Kesimpulan tabel 4.4 dari indikator variabel *Digital Marketing* (X1) adalah sebagai berikut:

- Pada variabel *Digital Marketing* item X1.3 dengan pernyataan saya merasa mudah ketika menggunakan mobile banking BSI, memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 2,94. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling bagus pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel *Digital Marketing*.
- Item X1.8 dengan pernyataan menggunakan mobile banking BSI tidak memerlukan banyak berpikir, memperoleh nilai mean terendah yakni 2,88. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling jelek pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel *Digital Marketing*.

4.1.3.2 Variabel *Online Customer Review* (X2)

Variabel *Online Customer Review* diukur menggunakan 8 indikator, adapun data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2)

Item Pertanyaan	Skor										total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	23	21%	53	48%	34	31%	0	0%	110	100%	2,90
X2.2	0	0%	27	25%	48	44%	35	32%	0	0%	110	100%	2,93
X2.3	0	0%	25	23%	54	49%	31	28%	0	0%	110	100%	2,95
X2.4	0	0%	24	22%	55	50%	31	28%	0	0%	110	100%	2,94
X2.5	0	0%	28	25%	48	44%	34	31%	0	0%	110	100%	2,95
X2.6	0	0%	26	24%	48	44%	36	33%	0	0%	110	100%	2,91
X2.7	0	0%	23	21%	51	46%	35	32%	0	0%	110	100%	2,90
X2.8	0	0%	26	24%	49	45%	35	32%	0	0%	110	100%	2,92

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Kesimpulan tabel 4.5 dari indikator variabel *Online Customer Review* (X2) adalah sebagai berikut:

a. Pada variabel *Online Customer Review*, item X2.3 dengan pernyataan saya bisa mereview layanan di mobile banking BSI, memperoleh nilai mean tertinggi yakni 2,95. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling bagus pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel *Online Customer Review*.

b. Item X2.1 dengan pernyataan saya merasa mudah dalam mereview layanan di mobile banking BSI, memperoleh nilai mean terendah yakni 3,324. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling jelek pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel *Online Customer Review*.

4.1.3.3 Variabel *Trust* (X3)

Variabel literasi keuangan syariah diukur menggunakan 10 indikator, adapun data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X3)

Item Pertanyaan	Skor										total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	0	0%	27	25%	58	53%	25	23%	0	0%	110	100%	3,02
X3.2	0	0%	31	28%	53	48%	26	24%	0	0%	110	100%	3,05
X3.3	0	0%	29	26%	55	50%	26	24%	0	0%	110	100%	3,03
X3.4	0	0%	30	27%	54	49%	26	24%	0	0%	110	100%	3,04
X3.5	0	0%	30	27%	55	50%	25	23%	0	0%	110	100%	3,05
X3.6	0	0%	28	25%	56	51%	26	24%	0	0%	110	100%	3,02
X3.7	0	0%	30	27%	54	49%	26	24%	0	0%	110	100%	3,04
X3.8	0	0%	32	29%	54	49%	24	22%	0	0%	110	100%	3,07
X3.9	0	0%	28	25%	57	52%	25	23%	0	0%	110	100%	3,03
X3.10	0	0%	32	29%	53	48%	25	23%	0	0%	110	100%	3,06

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Kesimpulan tabel 4.6 dari indikator variabel *Trust* (X3) adalah sebagai berikut:

a. Pada variabel *Trust*, item X3.8 dengan pernyataan saya layanan *digital banking* syariah ini akan menyelesaikan masalah yang mungkin terjadi dengan cepat, memperoleh nilai mean tertinggi yakni 3,07. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling bagus pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel *Trust*.

b. Item X3.1 dengan pernyataan kurang baiknya layanan *digital banking* syariah, memperoleh nilai mean terendah yakni 2,02. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling jelek pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel *Trust*.

4.1.3.4 Variabel *Customer Decisions* (Y)

Variabel *costomer decisions* diukur menggunakan 10 indikator, adapun data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y)

Item Pertanyaan	Skor										total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	8	7%	77	70%	25	23%	0	0%	0	0%	110	100%	3,85
Y.2	7	6%	79	72%	24	22%	0	0%	0	0%	110	100%	3,85
Y.3	8	7%	76	69%	26	24%	0	0%	0	0%	110	100%	3,84
Y.4	7	6%	74	67%	29	26%	0	0%	0	0%	110	100%	3,80
Y.5	5	5%	79	72%	26	24%	0	0%	0	0%	110	100%	3,81
Y.6	5	5%	79	72%	26	24%	0	0%	0	0%	110	100%	3,81
Y.7	7	6%	76	69%	27	25%	0	0%	0	0%	110	100%	3,82
Y.8	8	7%	72	65%	30	27%	0	0%	0	0%	110	100%	3,80
Y.9	6	5%	79	72%	25	23%	0	0%	0	0%	110	100%	3,83
Y.10	6	5%	75	68%	29	26%	0	0%	0	0%	110	100%	3,79

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Kesimpulan tabel 4.7 dari indikator variabel *Customer Decisions* (Y) adalah sebagai berikut:

- a. Pada variabel *Customer Decisions*, item Y1 dengan pernyataan saya memiliki pemahaman yang baik tentang produk, memperoleh nilai mean tertinggi yakni 3,85. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling bagus pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel *Customer Decisions*.
- b. Item Y10 dengan pernyataan saya kurang baiknya minat informasi, memperoleh nilai mean terendah yakni 3,79. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling jelek pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel *Customer Decisions*.

4.1.3.5 Variabel *Saving Inclinations* (Z)

Variabel *saving inclinations* diukur menggunakan 8 indikator, adapun data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Z)

Item Pertanyaan	Skor										total		Mean
	SS		S		N		TS		STS				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	1	1%	60	55%	48	44%	1	1%	0	0%	110	100%	3,55
Z.2	2	2%	66	60%	41	37%	1	1%	0	0%	110	100%	3,63
Z.3	1	1%	63	57%	45	41%	1	1%	0	0%	110	100%	3,58
Z.4	1	1%	61	55%	47	43%	1	1%	0	0%	110	100%	3,56
Z.5	2	2%	60	55%	48	44%	0	0%	0	0%	110	100%	3,58
Z.6	2	2%	63	57%	44	40%	1	1%	0	0%	110	100%	3,60
Z.7	1	1%	62	56%	45	41%	2	2%	0	0%	110	100%	3,56
Z.8	2	2%	60	55%	47	43%	1	1%	0	0%	110	100%	3,57

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Kesimpulan tabel 4.8 dari indikator variabel *saving inclinations* (Z) adalah sebagai berikut:

- Pada variabel *saving inclinations*, item Z2 dengan pernyataan mobile banking BSI didasarkan pada minat transaksi, memperoleh nilai mean tertinggi yakni 3,63. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling bagus pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel *saving inclinations*.
- Item Z1 dengan pernyataan secara keseluruhan biaya menggunakan mobile banking BSI lebih tinggi, memperoleh nilai mean terendah yakni 3,55. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa dalam praktiknya item tersebut dinilai paling jelek pelaksanaannya dibandingkan dengan item-item lain dalam variabel *saving inclinations*.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui bahwa indikator-indikator dari satu konstruk itu harus berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai loading factor. Rule of thumb dari nilai loading factor adalah $> 0,7$. Apabila nilai loading factor $> 0,7$ maka dianggap telah memenuhi syarat. Selain itu, validitas konvergen dapat dilihat pula menggunakan Average Variance Extracted

(AVE) dengan nilai harus $> 0,5$ (Abdillah, 2015). Adapun nilai loading factor untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Nilai Loading Faktor

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Loading Factor
<i>Digital Marketing (X1)</i>	X1.1	0.943
	X1.2	0.949
	X1.3	0.918
	X1.4	0.946
	X1.5	0.937
	X1.6	0.936
	X1.7	0.935
	X1.8	0.951
<i>Online Customer Review (X2)</i>	X2.1	0.941
	X2.2	0.940
	X2.3	0.915
	X2.4	0.931
	X2.5	0.941
	X2.6	0.954
	X2.7	0.956
	X2.8	0.946
<i>Trust (X3)</i>	X3_1	0.953
	X3_2	0.972
	X3_3	0.966
	X3_4	0.963
	X3_5	0.960
	X3_6	0.972
	X3_7	0.960
	X3_8	0.970
	X3_9	0.975
	X3_10	0.935

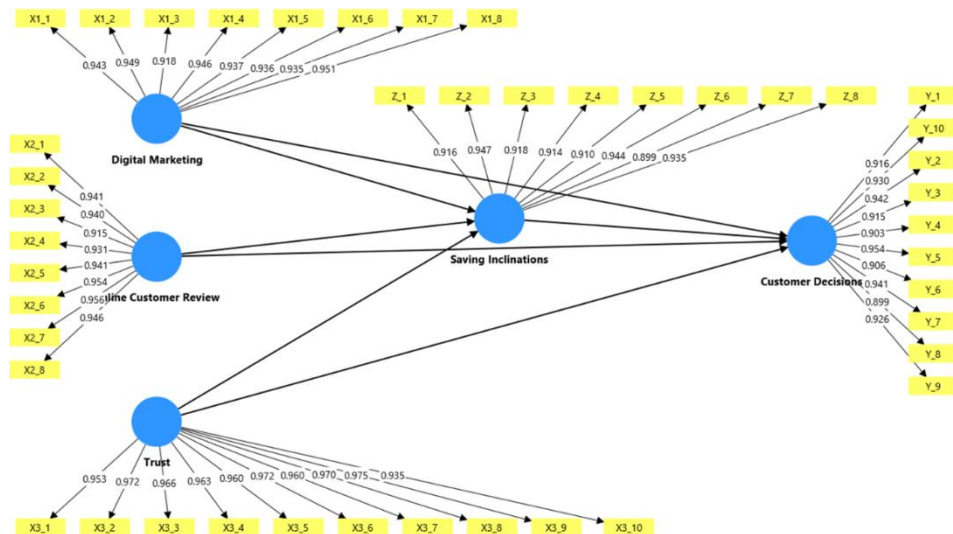
Lanjutan Tabel 4.9

<i>Customer Decisions (Y)</i>	Y_1	0.916
	Y_2	0.942
	Y_3	0.915
	Y_4	0.903
	Y_5	0.954
	Y_6	0.906
	Y_7	0.941
	Y_8	0.899
	Y_9	0.926
	Y_10	0.930
<i>Savings Inclination (Z)</i>	Z_1	0.916
	Z_2	0.947
	Z_3	0.918
	Z_4	0.914
	Z_5	0.910
	Z_6	0.944
	Z_7	0.899
	Z_8	0.935

Sumber: Output SmartPLS Peneliti, 2025

Berdasarkan nilai loading factor diatas, maka dapat dilihat bahwa hasil uji validitas konvergen untuk seluruh variabel menunjukkan nilai $> 0,7$ yang berarti telah sesuai dengan rule of thumb yang ditetapkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid dan berkorelasi tinggi.

Gambar 4. 2 Outer Model



Sumber: Output SmartPLS peneliti, 2025

Gambar 4.2 diatas menunjukkan hasil pengujian untuk model pengukuran menggunakan SmartPLS, dimana hasil pengujian ini sudah melalui proses penyortiran data sehingga menghasilkan indikator-indikator yang valid.

Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extrancted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Customer Decisions</i> (Y)	0.852
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.882
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.885
<i>Saving Inclinations</i> (Z)	0.852
<i>Trust</i> (X3)	0.927

Sumber: Output SmartPLS peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5 yang berarti seluruh variabel dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai cross loading. Rule of thumb untuk nilai cross loading adalah > 0,7 dalam satu variabel (Abdillah, 2015). Apabila nilai cross loading pada setiap indikator variabel tertentu memiliki nilai

lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading pada variabel laten yang lain, maka indikator tersebut valid. Adapun nilai cross loading untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading

	<i>Customer Decisions</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Saving Inclinations</i>	<i>Trust</i>
X1_1	0.510	0.943	-0.170	0.479	0.026
X1_2	0.473	0.949	-0.149	0.371	-0.064
X1_3	0.462	0.918	-0.177	0.441	0.009
X1_4	0.448	0.946	-0.167	0.400	-0.059
X1_5	0.444	0.937	-0.175	0.371	-0.061
X1_6	0.498	0.936	-0.185	0.442	-0.022
X1_7	0.453	0.935	-0.210	0.390	-0.023
X1_8	0.491	0.951	-0.183	0.429	-0.026
X2_1	0.217	-0.184	0.941	0.190	0.097
X2_2	0.190	-0.137	0.940	0.289	0.042
X2_3	0.167	-0.112	0.915	0.228	-0.007
X2_4	0.167	-0.185	0.931	0.236	0.133
X2_5	0.200	-0.193	0.941	0.247	0.076
X2_6	0.190	-0.199	0.954	0.253	0.088
X2_7	0.158	-0.216	0.956	0.231	0.108
X2_8	0.211	-0.196	0.946	0.216	0.092
X3_1	0.521	-0.043	0.043	0.497	0.953
X3_2	0.571	-0.055	0.076	0.523	0.972
X3_3	0.546	-0.023	0.067	0.484	0.966
X3_4	0.523	-0.032	0.112	0.523	0.963
X3_5	0.528	-0.051	0.044	0.490	0.960
X3_6	0.522	-0.027	0.064	0.513	0.972
X3_7	0.557	-0.037	0.112	0.504	0.960
X3_8	0.582	-0.005	0.083	0.527	0.970
X3_9	0.584	0.025	0.068	0.520	0.975
X3_10	0.584	-0.021	0.120	0.546	0.935
Y_1	0.916	0.504	0.194	0.650	0.468
Y_2	0.942	0.480	0.158	0.695	0.558
Y_3	0.915	0.469	0.178	0.698	0.542
Y_4	0.903	0.498	0.224	0.728	0.546

Lanjutan Tabel 4.11

Y_5	0.954	0.484	0.211	0.678	0.530
Y_6	0.906	0.425	0.174	0.642	0.509
Y_7	0.941	0.473	0.185	0.703	0.524
Y_8	0.899	0.441	0.076	0.631	0.515
Y_9	0.926	0.445	0.222	0.682	0.556
Y_10	0.930	0.430	0.211	0.669	0.547
Z_1	0.659	0.348	0.237	0.916	0.568
Z_2	0.716	0.415	0.244	0.947	0.526
Z_3	0.679	0.421	0.184	0.918	0.455
Z_4	0.667	0.378	0.282	0.914	0.463
Z_5	0.676	0.448	0.166	0.910	0.488
Z_6	0.693	0.438	0.248	0.944	0.489
Z_7	0.664	0.398	0.301	0.899	0.488
Z_8	0.671	0.434	0.204	0.935	0.456

Sumber: Output SmartPLS peneliti, 2025

Berdasarkan nilai cross loading diatas, maka dapat dilihat bahwa hasil uji validitas diskriminan untuk seluruh variabel menunjukkan nilai $> 0,7$ yang berarti telah sesuai dengan rule of thumb yang ditetapkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi diskriminan validity dan dianggap valid.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari alat ukur itu sendiri sehingga akan menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas dilihat dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability dengan rule of thumb keduanya harus $> 0,7$ atau dengan nilai $> 0,6$ masih dinyatakan diterima menurut Hair et al., (2020). Adapun nilai cronbach's alpha dan composite reliability untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Nilai Cronbach' Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
<i>Customer Decisions</i>	0.981	0.981
<i>Digital Marketing</i>	0.981	0.983
<i>Online Customer Review</i>	0.981	0.984
<i>Saving Inclinations</i>	0.975	0.975
<i>Trust</i>	0.991	0.992

Sumber: Output SmartPLS peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,6$ yang dinyatakan diterima. Semua variabel juga dinyatakan memiliki nilai composite reliability $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan telah reliable. Sehingga berdasarkan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa model pengukuran atau outer model telah memenuhi standar dan telah valid serta reliable.

4.2.2 Model Struktural (Inner Model)

4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) (*Coefficient of Determination*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-square (R^2) maka semakin baik pula model prediksi dari model penelitian yang telah diajukan. Kriteria nilai R-square (R^2) apabila nilainya lebih dari 0,7 dikategorikan kuat, nilai R^2 yakni 0,5 dikategorikan sedang dan nilai R^2 sebesar 0,25 dikategorikan lemah. Adapun nilai R-square (R^2) berdasarkan hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Nilai R-square (R^2)

Variabel	R-square
<i>Customer Decisions</i>	0,696
<i>Saving Inclinations</i>	0,586

Sumber: Output SmartPLS peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R-square (R^2) untuk variabel *Customer Decisions* yaitu 0,696. Artinya variabel *Customer Decisions*

dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, *Trust* sebesar 69,6% dan 30,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya. Variabel *saving inclinations* memiliki nilai R-square (R^2) sebesar 0,586. Artinya variabel *saving inclinations* dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, *Trust* sebesar 58,6% dan 41,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.2.2.2 Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Uji relevansi prediktif digunakan untuk menguji kemampuan dalam memprediksi model. Uji relevansi prediktif dilihat dari nilai Q-square (Q^2) dengan nilai pada rentang $0 < Q^2 < 1$ yang artinya semakin mendekati 1 maka nilainya semakin baik. Adapun nilai Q-square (Q^2) berdasarkan hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Nilai Q-square (Q^2)

Variabel	Q-square (Q^2)
<i>Customer Decisions</i> (Y)	0,874

Sumber: Output SmartPLS peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji relevansi prediktif dapat diketahui bahwa nilai Q-square (Q^2) untuk variabel *Customer Decisions* adalah 0,874 yang berarti dari kedua variabel tersebut dapat dikatakan baik dalam memprediksi suatu model.

4.2.2.3 Uji Hipotesis Parsial

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini merupakan tabel hasil uji parsial

Tabel 4. 15 Uji Parsial

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Digital Marketing -> Customer Decisions</i>	0.427	5.538	0.000
<i>Digital Marketing -> Saving Inclinations</i>	0.517	8.511	0.000
<i>Online Customer Review -> Customer Decisions</i>	0.176	2.692	0.007

Lanjutan Tabel 4.15

<i>Online Customer Review -> Saving Inclinations</i>	0.307	5.495	0.000
<i>Saving Inclinations -> Customer Decisions</i>	0.274	3.080	0.002
<i>Trust -> Customer Decisions</i>	0.425	6.257	0.000
<i>Trust -> Saving Inclinations</i>	0.522	8.610	0.000
<i>Trust -> Saving Inclinations -> Customer Decisions</i>	0.143	2.942	0.003
<i>Digital Marketing -> Saving Inclinations -> Customer Decisions</i>	0.142	3.104	0.002
<i>Online Customer Review -> Saving Inclinations -> Customer Decisions</i>	0.084	2.658	0.008

Sumber: Output SmartPLS peneliti, 2025

Uji hipotesis secara parsial ini digunakan untuk melihat apakah hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menghasilkan pengaruh yang signifikan atau sebaliknya. Tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis ini dilihat dari nilai T-statistic dengan ketentuan nilainya harus $> 1,96$ dari nilai t-tabel dan nilai P-value harus $< 5\%$. Hal ini berarti hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-statistic $> 1,96$ dan nilai P-value $< 0,05$ (5%). Hipotesis dinyatakan ditolak apabila T-statistic $< 1,96$ dan nilai P-value $> 0,05$ (5%). Adapun kesimpulan yang dapat dijabarkan dari hasil uji parsial diatas adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial variabel *Digital Marketing* terhadap variabel *Customer Decisions* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,427 yang berarti bahwa pengaruh antara *Digital Marketing* dan *Customer Decisions* adalah positif. Adapun nilai T-statistic adalah 5,538 atau $> 1,96$ dan nilai P-value adalah 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Digital Marketing* dan variabel *Customer Decisions* sehingga **H1 diterima**.

2. Hasil uji parsial variabel *Digital Marketing* terhadap variabel *saving inclinations* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,517 yang berarti bahwa pengaruh antara *Digital Marketing* dan *saving inclinations* adalah positif. Adapun nilai T-statistic adalah 8,511 atau $> 1,96$ dan nilai P-value adalah 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Digital Marketing* dan variabel *saving inclinations* sehingga **H2 diterima**.
3. Hasil uji parsial variabel *Online Customer Review* terhadap variabel *Customer Decisions* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,176 yang berarti bahwa pengaruh antara *Online Customer Review* dan *Customer Decisions* adalah positif. Adapun nilai T-statistic adalah 2,692 atau $> 1,96$ dan nilai P-value adalah 0,007 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Online Customer Review* dan *Customer Decisions* sehingga **H3 diterima**.
4. Hasil uji parsial variabel *Online Customer Review* terhadap variabel *saving inclinations* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,307 yang berarti bahwa pengaruh antara *Online Customer Review* dan *saving inclinations* adalah positif. Adapun nilai T-statistic adalah 5,495 atau $> 1,96$ dan nilai P-value adalah 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Online Customer Review* dan variabel *saving inclinations* sehingga **H4 diterima**.
5. Hasil uji parsial variabel *saving inclination* terhadap variabel *Customer Decisions* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,274 yang berarti bahwa pengaruh antara *saving inclination* terhadap *Customer Decisions* adalah positif. Adapun nilai T-statistic adalah 3,080 atau $> 1,96$ dan nilai P-value adalah 0,002 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *saving inclination* terhadap variabel *Customer Decisions* sehingga **H5 diterima**.
6. Hasil uji parsial variabel *Trust* terhadap variabel *Customer Decisions* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,425 yang berarti bahwa pengaruh antara *Trust* terhadap *Customer Decisions* adalah positif. Adapun

nilai T-statistic adalah 6,257 atau $> 1,96$ dan nilai P-value adalah 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Trust* terhadap variabel *Customer Decisions* sehingga **H6 diterima**.

7. Hasil uji parsial variabel *Trust* terhadap variabel *saving inclinations* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,522 yang berarti bahwa pengaruh antara *Trust* terhadap *saving inclinations* adalah positif. Adapun nilai T-statistic adalah 8,610 atau $> 1,96$ dan nilai P-value adalah 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Trust* terhadap variabel *saving inclinations* sehingga **H7 diterima**.
8. Hasil uji parsial variabel *Trust* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah bank syariah indonesia di kota malang menghasilkan nilai original sample sebesar 0,143 yang berarti bahwa pengaruh antara *Trust* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi adalah positif. Adapun nilai T-statistic adalah 2,942 atau $> 1,96$ dan nilai P-value adalah 0,003 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Trust* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi sehingga **H8 diterima**.
9. Hasil uji parsial variabel *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah bank syariah indonesia di kota malang menghasilkan nilai original sample sebesar 0,142 yang berarti bahwa pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi adalah positif. Adapun nilai T-statistic adalah 3,104 atau $> 1,96$ dan nilai P-value adalah 0,002 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi sehingga **H9 diterima**.
10. Hasil uji parsial variabel *Online Customer Review* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah bank syariah indonesia di kota malang menghasilkan nilai original sample sebesar 0,084 yang berarti bahwa pengaruh antara *Digital Marketing*

terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi adalah positif. Adapun nilai T-statistic adalah 2,658 atau $> 1,96$ dan nilai P-value adalah 0,008 atau $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Online Customer Review* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi sehingga **H10 diterima.**

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Decisions* BSI mobile pada nasabah di Kota Malang. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Customer Decisions* BSI mobile diterima. Artinya apabila kemudahan itu meningkat ataupun menurun, maka ada pengaruh terhadap keputusan menggunakan mobile banking.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mauliddiyah (2021), pemasaran digital memiliki dampak terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Pemasaran digital berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan berbagai platform digital guna menjangkau lebih banyak konsumen. Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan kesadaran dan minat terhadap suatu merek atau produk melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan online, optimasi mesin pencarian (search engine marketing), pesan singkat (SMS), email, serta berbagai media digital lainnya.

Dalam dunia ekonomi dan bisnis, etika memiliki peran krusial dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen. Islam, sebagai sistem nilai, menekankan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam setiap aktivitas transaksi, serta mendorong individu untuk berperilaku dengan integritas. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an, yang menegaskan bahwa segala bentuk perdagangan harus dilakukan secara adil

dan didasarkan pada kesepakatan yang saling meridhai. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an, An-Nisa' 4:29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Menurut Rudianto (2015) Allah SWT. melarang hamba-hamba-Nya yang beriman memakan harta sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang batil, yakni melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta cara-cara lainnya yang termasuk ke dalam kategori tersebut dengan menggunakan berbagai macam tipuan dan pengelabuan. Sekalipun pada lahiriahnya cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara *hailah* (tipu muslihat).

4.3.2 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *saving inclinations*

Hasil uji parsial variabel *Digital Marketing* terhadap variabel *saving inclinations* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,517 yang berarti bahwa pengaruh antara *Digital Marketing* dan *saving inclinations* adalah positif. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *saving inclinations* BSI mobile diterima. Artinya apabila semakin efektif *Digital Marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi minat nasabah untuk menabung di BSI Mobile.

Hasil penelitian ini selaras dengan sebelumnya yang dilakukan oleh Islam *et al.* (2023) diperoleh hasil bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menabung. Hal ini dikarenakan semakin baik pelaksanaan *Digital Marketing* maka akan meningkatkan para nasabah dalam Minat

untuk Menabung. Didukung penelitian oleh Dafi et al. (2022) hasilnya dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat.

Saving inclination selaras dengan nilai-nilai Al-Qur'an yang menekankan perencanaan keuangan, kehati-hatian dalam mengelola rezeki, dan menghindari pemborosan. *Digital Marketing* berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menabung dengan menyediakan edukasi dan informasi keuangan syariah, sesuai dengan ayat Al-Quran, QS. Yusuf (12:47).

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَائِبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾

Artinya: (Yusuf) berkata, “Bercocok tanamlah kamu tujuh tahun berturut-turut! Kemudian apa yang kamu tuai, biarkanlah di tangkainya, kecuali sedikit untuk kamu makan”.

Quraish Shihab menafsirkan surah Yusuf ayat 47 di atas yaitu ketika sang raja bermimpi pada ayat sebelumnya dan bertanya kepada Nabi Yusuf as. agar mereka menanam gandum selama tujuh tahun seperti biasanya dengan baik dan sungguh-sungguh, karena tujuh tahun yang akan datang akan terjadi kekurangan bahan makanan dan kekeringan yang panjang, dan setelah itu keadaan kembali normal (Musthofa, 2021).

4.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap variabel *Customer Decisions*

Hasil uji parsial variabel *Online Customer Review* terhadap variabel *Customer Decisions* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,176 yang berarti bahwa pengaruh antara *Online Customer Review* dan *Customer Decisions* adalah positif. Artinya apabila semakin baik *Online Customer Review*, semakin tinggi kemungkinan nasabah untuk mengambil keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.

Sejalan dengan penelitian yang telah diteliti oleh Amelia (2023), *Online Customer Review* berperan sebagai sumber informasi bagi calon pembeli dalam mempertimbangkan suatu produk. Melalui ulasan daring, setiap konsumen dapat memberikan penilaian positif maupun negatif terhadap produk yang telah mereka gunakan di bank. Ulasan yang baik dapat mempengaruhi keputusan calon nasabah, meningkatkan kepercayaan mereka, dan mendorong keputusan untuk menggunakan produk perbankan tersebut.

Dalam Islam, keputusan finansial harus berlandaskan kehati-hatian, kejujuran, dan tanggung jawab. Nasabah perlu mempertimbangkan transparansi informasi, dampak jangka panjang, serta keseimbangan manfaat dan risiko sebelum memilih layanan keuangan seperti tabungan, investasi, atau pinjaman.

Online Customer Review (OCR) berperan penting dalam membentuk keputusan nasabah (*Customer Decisions*). Ulasan positif meningkatkan kepercayaan, minat, dan keputusan untuk menabung di bank syariah, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat. Nasabah lebih cenderung memilih layanan dengan reputasi baik berdasarkan review pelanggan dibandingkan promosi perbankan. Oleh karena itu, transparansi dan kepuasan nasabah menjadi kunci dalam membangun kepercayaan terhadap layanan keuangan syariah. Seperti yang di terangkan oleh ayat QS. Al-Isra (17:36) berikut:

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ

عَنْهُ مَسْئُولًا ﴿٣٦﴾

Artinya: “Janganlah engkau mengikuti sesuatu yang tidak kauketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya”.

Ibnu Abbas dalam tafsirnya menegaskan bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban atas apa yang kita dengar, lihat, dan rasakan. Ini berarti bahwa setiap tindakan dan keputusan kita yang didorong oleh indera-indera tersebut akan diperhitungkan di hadapan Allah. Oleh karena itu, kita harus memastikan bahwa

apa yang kita dengar dan lihat adalah kebenaran, serta hati nurani kita selalu diarahkan kepada kebaikan (Atsari, 2017).

4.3.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *saving inclinations*

Hasil uji parsial variabel *Online Customer Review* terhadap variabel *saving inclinations* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,307 yang berarti bahwa pengaruh antara *Online Customer Review* dan *saving inclinations* adalah positif. Artinya apabila semakin baik ulasan pelanggan mengenai layanan perbankan syariah, semakin besar minat nasabah untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari pengalaman nasabah lain dapat meningkatkan keyakinan dan ketertarikan calon nasabah dalam menggunakan layanan bank syariah.

Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Gabriela (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Hal ini diperkuat oleh penelitian. Didukung oleh Farki & Baihaqi (2016) yang menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki hubungan signifikan dengan minat menabung di Indonesia. Sebagai sumber informasi utama, review dari nasabah memberikan penilaian yang lebih akurat dan emosional karena berasal dari pengalaman langsung, sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan sumber lainnya.

Dalam era digital, *Online Customer Review* menjadi faktor penting dalam membentuk *saving inclination* atau minat menabung seseorang. Calon nasabah cenderung mencari ulasan dari pelanggan lain sebelum memutuskan untuk menabung di bank syariah. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong seseorang untuk menyimpan dananya, sementara ulasan negatif dapat menghambat keputusan tersebut. Namun, tidak semua informasi dalam review dapat dipercaya sepenuhnya, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam menilai validitasnya. Sesuai dengan QS. Al-Hujurat (49:6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيْهِ

مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Menurut Tafsir Jalalyn (Hai orang-orang yang beriman! Jika datang kepada kalian orang fasik membawa suatu berita) (maka periksalah oleh kalian) kebenaran beritanya itu, apakah ia benar atau berdusta. Menurut suatu qiraat dibaca Fatatsabbatuu berasal dari lafal Ats-Tsabaat, artinya telitilah terlebih dahulu kebenarannya (agar kalian tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum) menjadi Maf’ul dari lafal Fatabayyanuu, yakni dikhawatirkan hal tersebut akan menimpa musibah kepada suatu kaum (tanpa mengetahui keadaannya) menjadi Hal atau kata keterangan keadaan dari Fa’il, yakni tanpa sepengetahuannya (yang menyebabkan kalian) membuat kalian (atas perbuatan kalian itu) yakni berbuat kekeliruan terhadap kaum tersebut (menyesal) selanjutnya Rasulullah saw. mengutus Khalid kepada mereka sesudah mereka kembali ke negerinya. Ternyata Khalid tiada menjumpai mereka melainkan hanya ketaatan dan kebaikan belaka, lalu ia menceritakan hal tersebut kepada Nabi saw.

Artinya menekankan pentingnya meneliti kebenaran suatu informasi sebelum mengambil keputusan, yang relevan dalam konteks *Online Customer Review* terhadap *saving inclinations*. Dalam perbankan syariah, calon nasabah sering mengandalkan ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk menabung. Namun, tidak semua *review* dapat dipercaya, sehingga perlu verifikasi agar tidak terpengaruh oleh informasi yang menyesatkan. Review positif dapat meningkatkan minat menabung, sementara review negatif yang tidak akurat dapat menurunkan kepercayaan. Prinsip kehati-hatian dalam Islam mengajarkan agar setiap keputusan finansial, termasuk menabung, didasarkan pada informasi yang valid dan terpercaya (JavanLabs, 2025).

4.3.5 Pengaruh *saving inclinations* terhadap *Customer Decisions*

Hasil uji parsial variabel *saving inclination* terhadap variabel *Customer Decisions* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,274 yang berarti bahwa pengaruh antara *saving inclination* terhadap *Customer Decisions* adalah positif. Dengan kata lain, semakin tinggi minat seseorang untuk menabung (*saving inclination*), semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan dalam menggunakan layanan perbankan syariah (*Customer Decisions*). Hal ini menunjukkan bahwa dorongan untuk menabung memiliki peran penting dalam menentukan keputusan finansial nasabah.

Didukung oleh Parastika *et al.* (2021) hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah. Semakin besar minat seseorang, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk memutuskan menabung di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Saputra (2022) yang menemukan bahwa variabel minat sebagai variabel intervening secara langsung berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Dalam konteks perbankan syariah, *saving inclinations* berperan dalam mendorong nasabah untuk memilih layanan yang sesuai dengan prinsip Islam. Keputusan menabung bukan hanya sekadar menyimpan uang, tetapi juga bagian dari upaya menjaga kestabilan finansial serta menghindari risiko keuangan yang tidak terduga. Semakin tinggi minat seseorang untuk menabung, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan keuangan yang lebih bijak dan strategis. Konsep ini sejalan dengan ajaran Islam yang menekankan pentingnya perencanaan keuangan dan kehati-hatian dalam mengelola harta, sebagaimana dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an berikut. QS. Al-Hasyr (59:18) menekankan pentingnya persiapan dan perencanaan masa depan, baik dalam aspek spiritual maupun kehidupan duniawi. Ayat ini berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (masa depan), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."

Tafsir al Wajiz lil Wahidi Sementara itu, Syekh al-Wahidi dalam kitab Tafsir al-Wajiz, [Damaskus; Dar al-Qalam, 1415 H], halaman 1085 mengatakan, ayat ini merupakan seruan dari Allah kepada orang-orang yang beriman untuk senantiasa menjaga diri dalam ketakwaan kepada-Nya. Taqwa yang dimaksud bukan sekadar rasa takut dalam artian gemetar atau ngeri, namun lebih kepada rasa khidmat, hormat, dan kesadaran untuk selalu mematuhi perintah dan menjauhi larangan-Nya.

Menurut Syekh al-Wahidi dalam *Tafsir al-Wajiz*, QS. Al-Hasyr (59:18) menyeru orang beriman untuk bertakwa dengan kesadaran dan kepatuhan terhadap perintah Allah. Dalam konteks keuangan, *saving inclinations* mencerminkan sikap bijak dalam mengelola harta sesuai dengan prinsip Islam. Ketakwaan ini tercermin dalam *Customer Decisions*, di mana nasabah yang memiliki minat menabung lebih cenderung memilih layanan keuangan yang sesuai dengan nilai syariah. Menabung bukan sekadar menyimpan uang, tetapi juga bentuk muhasabah diri dan tanggung jawab dalam mengelola rezeki secara bijak (Lubis, 2023).

4.3.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Decisions*

Hasil uji parsial variabel *Trust* terhadap variabel *Customer Decisions* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,425 yang berarti bahwa pengaruh antara *Trust* terhadap *Customer Decisions* adalah positif. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Trust* terhadap variabel *Customer Decisions* sehingga diterima. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan dalam menggunakan layanan tersebut.

Sejalan dengan penelitian oleh Menurut Haq (2022) kepercayaan melibatkan harapan bahwa satu pihak akan mengambil tindakan yang sesuai untuk memenuhi ekspektasi pihak lainnya, meskipun tanpa adanya kendali langsung

terhadap pihak tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Maharany *et al.* (2023) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat *Trust* dengan *Customer Decisions*.

Dalam Islam, kepercayaan nasabah berlandaskan pada prinsip etika dan moral yang diatur dalam ajaran agama. Nilai-nilai Islam menjadi dasar dalam membangun hubungan yang harmonis antara bank dan nasabah, dengan menekankan transparansi serta tanggung jawab dalam setiap transaksi. Seperti halnya dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 283 yang berbunyi:

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْكُمْ بَعْضٌ عَلَى بَعْضٍ فَلَئُوذٌ
الَّذِي أَوْثَقَ أَمَانَتَهُ ۚ وَلَيَقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ ۖ
قَلْبُهُ ۖ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Menurut Atsari (2017) Rasulullah SAW bersabda: "Barang siapa yang ditanya tentang suatu ilmu yang diketahuinya, lalu ia menyembunyikannya, maka pada hari kiamat ia akan dikekang dengan kekangan dari api neraka." (HR. Abu Dawud, Tirmidzi, dan Ibnu Majah). Hadis ini menegaskan pentingnya menjaga kepercayaan dengan tidak menyembunyikan kebenaran. Dalam konteks ekonomi dan keuangan, keterbukaan serta kejujuran menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap bank.

Ajaran ini mengajarkan bahwa kepercayaan harus dijaga dengan tidak mencampurkan kebenaran dengan kebatilan. Dalam kehidupan sehari-hari, hal ini mengingatkan kita untuk selalu berlaku jujur dan amanah, terutama dalam aktivitas

ekonomi, sehingga tercipta sistem keuangan yang adil dan sesuai dengan prinsip Islam.

4.3.7 Pengaruh *Trust* terhadap variabel *saving inclinations*

Hasil uji parsial variabel *Trust* terhadap variabel *saving inclinations* menghasilkan nilai original sample sebesar 0,522 yang berarti bahwa pengaruh antara *Trust* terhadap *saving inclinations* adalah positif. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Trust* terhadap variabel *saving inclinations* sehingga diterima. Meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap suatu layanan perbankan berbanding lurus dengan minat mereka untuk menabung. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan memiliki peran utama dalam memotivasi seseorang untuk menyimpan dana, terutama dalam perbankan syariah yang menitikberatkan pada transparansi dan prinsip keadilan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Nurrohmah & Purbayati (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat memiliki dampak terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini sejalan dengan penelitian Ermawati & Sidiq (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menabung, di mana semakin baik persepsi nasabah terhadap kualitas produk, maka minat mereka untuk menabung akan semakin meningkat.

Trust berperan penting dalam meningkatkan *saving inclinations* dalam perbankan syariah. Ketika nasabah yakin bahwa bank mengelola dana secara aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip Islam, mereka lebih terdorong untuk menabung. Kepercayaan ini terbentuk melalui rekam jejak, kepatuhan terhadap syariah, dan layanan yang berkualitas. Dalam Islam, kepercayaan bukan hanya faktor psikologis, tetapi juga nilai moral yang menuntut kejujuran dan pemenuhan akad dalam transaksi keuangan. Semakin tinggi kepercayaan nasabah, semakin besar kecenderungan mereka untuk menabung. Hal ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an berikut. QS. An-Nisa' (4:58), yang menekankan pentingnya amanah dan kepercayaan dalam mengelola harta:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: "Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat."

Menurut Profesor Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, bahwa ayat memerintahkan menunaikan amanah, ditekankannya bahwa amanah tersebut harus ditunaikan kepada ahliha yakni pemiliknya, dan ketika memerintahkan menetapkan hukum dengan adil, dinyatakan: apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia. Ini berarti bahwa perintah berlaku adil itu ditujukan terhadap manusia secara keseluruhan. Dengan demikian, baik amanah maupun keadilan harus ditunaikan dan ditegakkan tanpa membedakan agama, keturunan atau ras.

Menurut Prof. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah, amanah harus ditunaikan kepada yang berhak, dan keadilan ditegakkan tanpa membedakan latar belakang. Dalam perbankan syariah, prinsip ini membangun *Trust* (kepercayaan), yang mendorong saving inclinations (minat menabung). Ketika nasabah yakin bahwa dana mereka dikelola dengan amanah dan adil, kepercayaan meningkat, sehingga mereka lebih terdorong untuk menabung (Lubis, 2024).

4.3.8 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah bank syariah indonesia di Kota Malang

Hasil uji parsial variabel *Trust* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah bank syariah indonesia di Kota Malang menghasilkan nilai original sample sebesar 0,143 yang berarti bahwa pengaruh antara *Trust* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi adalah positif. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Trust* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings*

Inclination sebagai variabel mediasi sehingga diterima. Artinya, *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Decisions* tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui *saving inclination* sebagai variabel mediasi. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank syariah, semakin besar minat mereka untuk menabung, yang pada akhirnya mendorong keputusan dalam menggunakan layanan perbankan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian oleh Razak *et al.* (2020) kepercayaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan menabung melalui minat sebagai variabel perantara. Hal ini sejalan dengan penelitian Masfufah (2023) yang menyatakan bahwa minat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan keputusan menabung, sehingga semakin tinggi kepercayaan seseorang, semakin besar minat mereka untuk menabung, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan keuangan mereka.

4.3.9 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Decisions* Melalui *Savings Inclination* Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang

Hasil uji parsial variabel *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah bank syariah indonesia di kota malang menghasilkan nilai original sample sebesar 0,142 yang berarti bahwa pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi adalah positif. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi sehingga diterima. Semakin efektif *Digital Marketing*, semakin tinggi *saving inclination*, yang pada akhirnya mendorong *Customer Decisions*. Ini menunjukkan bahwa *saving inclination* memperkuat hubungan antara *Digital Marketing* dan *Customer Decisions*, sehingga pemasaran digital tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat menabung.

Penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Menurut Harto *et al.* (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap

keputusan nasabah. Sejalan dengan temuan Puspa & Sadiyah (2024) *Digital Marketing* juga berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan ketertarikan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Temuan ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak hanya berdampak langsung pada keputusan nasabah, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat menabung. Informasi yang disampaikan melalui strategi pemasaran digital yang efektif dapat membangun kesadaran finansial dan kepercayaan nasabah terhadap layanan perbankan syariah. Dengan meningkatnya minat menabung, nasabah lebih cenderung untuk mengambil keputusan dalam memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, peran *Digital Marketing* menjadi semakin krusial dalam memperkuat hubungan antara minat menabung dan keputusan finansial nasabah.

4.3.10 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Customer Decisions* Melalui *Savings Inclination* Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang

Hasil uji parsial variabel *Online Customer Review* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah bank syariah indonesia di kota malang menghasilkan nilai original sample sebesar 0,084 yang berarti bahwa pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi adalah positif. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Online Customer Review* terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi sehingga diterima. Semakin baik *Online Customer Review*, semakin tinggi *saving inclination*, yang pada akhirnya mendorong *Customer Decisions*. Ini menunjukkan bahwa *saving inclination* memperkuat hubungan antara *Online Customer Review* dan *Customer Decisions*, sehingga ulasan positif tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung dengan meningkatkan minat menabung.

Penelitian ini selaras dengan penelitian menurut Ramadhana & Nicky (2022) penelitian ini mengungkapkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sejalan dengan temuan Rohmatulloh (2022), yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi dan penyampaian informasi, termasuk dalam memberikan testimoni mengenai suatu produk atau layanan. Ulasan yang tidak jujur atau menyesatkan dapat merugikan pihak lain dan menghilangkan keberkahan dalam transaksi. Oleh karena itu, kejujuran dalam *Online Customer Review* selaras dengan prinsip Islam yang mengajarkan amanah dalam setiap interaksi ekonomi. Hal ini ditegaskan dalam sebuah hadis berikut: Dari Abu Sa'id Al-Khudri radhiyallahu 'anhu, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda,

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: "Seorang pedagang jujur dan amanah akan dibangkitkan bersama para nabi, para shiddiqin, serta orang-orang yang mati syahid." [HR. At-Tirmidzi 1209, Shahih At-Targhib]

Kejujuran dalam *Online Customer Review* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Nasabah Dalam dunia perbankan syariah, kepercayaan nasabah sangat dipengaruhi oleh transparansi dan kejujuran dalam informasi yang diberikan. Salah satu faktor yang membentuk kepercayaan tersebut adalah *Online Customer Review*, di mana nasabah dapat berbagi pengalaman mengenai layanan perbankan yang mereka gunakan. Ulasan yang jujur dan objektif akan meningkatkan minat menabung serta mendorong keputusan finansial yang lebih baik (Hafidzhahullah, 2021).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Trust* terhadap *Customer Decisions* dengan *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Artinya, promosi yang dilakukan melalui media digital secara efektif mampu meningkatkan minat nasabah untuk menabung, karena informasi yang diberikan lebih mudah diakses, menarik, dan mampu menciptakan kesadaran produk yang tinggi.
2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain, terutama yang bersifat positif, mampu membentuk persepsi calon nasabah dan meningkatkan minat mereka untuk menabung karena dianggap sebagai bukti pengalaman nyata.
3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Savings Inclination* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap reputasi, kejujuran, serta integritas layanan bank syariah, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menabung.
4. *Savings Inclination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Decisions*. Ketertarikan atau minat nasabah dalam menabung memberikan dorongan kuat dalam pengambilan keputusan mereka untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah.
5. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* yang baik tidak hanya

berdampak langsung pada keputusan nasabah, tetapi juga secara tidak langsung mempengaruhi keputusan melalui peningkatan minat nasabah untuk menabung.

6. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi. Ulasan yang baik dari pelanggan meningkatkan minat calon nasabah untuk menabung, yang kemudian mendorong keputusan mereka untuk memilih layanan perbankan syariah.
7. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Decisions* melalui *Savings Inclination* sebagai variabel mediasi. Kepercayaan yang tinggi dari nasabah terhadap bank syariah memperkuat minat menabung, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan bank tersebut.
8. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Decisions*. Strategi promosi digital yang efektif mampu meningkatkan daya tarik dan keyakinan nasabah dalam menentukan keputusan memilih layanan perbankan syariah.
9. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Decisions*. Ulasan yang diberikan pelanggan sebelumnya memberikan referensi dan rasa percaya kepada calon nasabah, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan.
10. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Decisions*. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap institusi keuangan syariah sangat menentukan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan yang disediakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Savings Inclination* berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Trust* terhadap *Customer Decisions* pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran peneliti untuk perbaikan penelitian di masa yang akan datang yakni:

1. Bagi PT Bank Syariah Indonesia Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan dapat terus mengembangkan aplikasi mobile banking dengan menambahkan fitur-fitur lain yang beragam dan kepercayaan nasabah dengan mengoptimalkan strategi *Digital Marketing*, mengelola ulasan pelanggan secara transparan, dan menjaga integritas dalam layanan. Membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan nasabah melalui media digital dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas. Selain itu, bank syariah juga perlu memberikan edukasi keuangan kepada nasabah agar lebih memahami manfaat menabung sesuai prinsip syariah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan meneliti wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan dan faktor psikologis dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai keputusan nasabah dalam menabung. Menggunakan pendekatan *mixed-methods* yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif juga dapat membantu memahami alasan dan motivasi nasabah dengan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. (2015). *“Partial Least Square (Pls), Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis.”*
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/Jim.V9n3.P896-906>
- Al Khumairoh, F., & Irmayanti, H. (2023). The Effect Of Personal Selling, *Digital Marketing*, Brand Image, And Location On The Decision To Become A Customer Of Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Kawi. *Proceedings Of The International Conference Of Islamic Economics And Business (Iconies)*, 9(1), 549–560.
- Alvi Herzegovino Sianipar, F., & Dra Hj Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ananda Muhammad Tri Utama. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli*. 9, 356–363.
- Ani, N. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Electronic Word Of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Indonesia. *Bisma : Business And Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/Bisma.V1i04.398>
- Apriliani, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Danproduct Quality Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Pembeli Kopi Bowongso Di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Atsari, A. I. M. (2017). *Almanhaj*. Yayasan Lajnah Istiqomah Surakarta. <https://almanhaj.or.id/9448-jangan-semboyikan-ilmu.html>
- Ayu Alfyya Fathinasari, Purnomo, H., & Poniran Yudho Leksono. (2023). Analisis Of The Study Of *Digital Marketing* Potential On Product Purchase Decisions In Generation Z. *Open Access Indonesia Journal Of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.37275/Oaijss.V6i5.174>
- Azam, R. M. (2024). ... *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah: Studi Pada Generasi Z Di ...*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/67245/2/200503110058.pdf>

- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Penerapan *Digital Marketing*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V12i1.279>
- Bhatnagr, P., & Rajesh, A. (2024). Online Customer Experience In Indian Digital Banks Impacting Continuous Intention Usage: Generation Y And Z Perspective. *Journal Of Financial Reporting And Accounting*.
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (E-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/Atrabis.V7i1.546>
- Cincin Rohmatulloh, D. S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*.
- Cleanita Imra'atul Khasanah, & Nur Huri Mustofa. (2022). Analysis Of Customer Perceptions, *Trust* And Brand Image On Customer Interest And Saving Decisions. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 93–111.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, *Digital Marketing*, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982. <https://doi.org/10.32670/Fairvalue.V4i11.1856>
- Darmisah, P., & Saiin, S. (2021). Pengaruh Religiositas Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah. *Al-Muqayyad*, 4(1), 25–35. <https://doi.org/10.46963/Jam.V4i1.339>
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 174. <https://doi.org/10.35906/Equili.V12i2.1534>
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer Engagement And Intention To Purchase Attitudes Of Generation Z Consumers Toward Emojis In *Digital Marketing Communications*. *Young Consumers*, 25(5), 607–624. <https://doi.org/10.1108/Yc-08-2023-1817>
- Efendi, M. (2024). Pengaruh *Digital Marketing*, E-Word Of Mouth, Dan Electronic *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Arzusin*, 4(1), 241–263. <https://doi.org/10.58578/Arzusin.V4i1.2581>
- Ekonomi, J., Manajemen, B., Nur, R., Hikmah, A., Arisman, H. A., Lestari, S. P., Jl, A., No, P., Tawang, K., Tasikmalaya, K., & Barat, J. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Marketplace Lazada Universitas Perjuangan Tasikmalaya* ,

Indonesia. 3(3).

- Ermawati, C., & Sidiq, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. *Solusi*, 19(3), 349. <https://doi.org/10.26623/Slsi.V19i3.4062>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik Its*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/J23373539.V5i2.19671>
- Febriyanti, R., Rahmadina, A. N., Imro'ah, W., Slamet, & Vania, A. (2023). Predicting The Effect Of Digitalization And Brand Trust On Customers' Saving Intention Of Islamic Banking. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*, 23(20), 78–91. <https://doi.org/10.9734/Ajeba/2023/V23i201093>
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/Bisnisan.V5i1.134>
- Gabriela, Y. M. R. M. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Hafidzhahullah, B. S. (2021). *Jadilah Pedagang Yang Jujur Dan Amanah*. Manhaj Salaf. <https://www.dakwahmanhajsalaf.com/2021/01/jadilah-pedagang-yang-jujur-dan-amanah.html>
- Hair, J. F., Nitzl, C., Ringle, C. M., & Howard, M. C. (2020). Beyond A Tandem Analysis Of Sem And Process: Use Of Pls-Sem For Mediation Analyses! *International Journal Of Market Research*, 62(3), 288–299. <https://doi.org/10.1177/1470785320915686>
- Haq, H. (2022). Pengaruh Media Social Marketing, Kepercayaan Dan Perilaku Generasi Z Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Tangerang Selatan. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-A7e576e1b6bf>
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The Effect Of Relationship Marketing Towards Switching Barrier, Customer Satisfaction, And Customer Trust On Bank Customers. *Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/S13731-023-00270-7>
- Irawan, H., Dianita, I., & Salsabila Mulya, A. D. (2021). Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Asy-Syarikah*:

- Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 147–158.
<https://doi.org/10.47435/Asy-Syarikah.V3i2.686>
- Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Brand Image, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bprs Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(1), 154–169.
- Jasmine, K. (2024). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Bsi Mobile Dengan Minat Menggunakan Sebagai Variabel Mediasi. In *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Javanlabs. (2025). *Tafsirq.Com/49-Al-Hujurat/Ayat-6*. <https://Tafsirq.Com/49-Al-Hujurat/Ayat-6>
- Karjuni, A., Pratama, G., Dapiah, D., & Juningsih, W. (2021). Analisis Pelayanan Bank Terhadap Keputusan Nasabah Sesuai Dengan Perspektif Islam. *Ecobankers : Journal Of Economy And Banking*, 2(2), 68.
<https://doi.org/10.47453/Ecobankers.V2i2.442>
- Kartika, C., Yusuf, Hidayat, F., Efina, K., Fauzi, S. N., Sari, A. P., Firmansyah, E., & Wahyudi. (2020). *Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah*. 4(2), 53–82.
- Kurniawan, M., Restianita, O., & Normasyhuri, K. (2024). *Perceived Usefulness , Perceived Enjoyment , Trust Dan Continuance Intention Dalam Mobile Sharia Banking : Bagaimana Kekuatan Kepuasan Nasabah ?* 20(3), 640–657.
- Lubis, Z. (2023). *Tafsir Surat Al-Hasyr Ayat 18: Anjuran Untuk Muhasabah Diri*. Nuonline. <https://Islam.Nu.Or.Id/Tafsir/Tafsir-Surat-Al-Hasyr-Ayat-18-Anjuran-Untuk-Muhasabah-Diri-Typ1j>
- Lubis, Z. (2024). *Tafsir Surat An-Nisa Ayat 58: Urgensi Menjaga Amanah*. Nuonline. <https://Islam.Nu.Or.Id/Tafsir/Tafsir-Surat-An-Nisa-Ayat-58-Urgensi-Menjaga-Amanah-O5ao9>
- Maharany, I. D., Husna, H. N., Hani, A. A., & Musyafak, A. (2023). Peran Mediasi *Trust* Terhadap Keputusan Membuka. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(4), 465–478.
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 4(2), 512–520.
[https://doi.org/10.25299/Jtb.2021.Vol4\(2\).8309](https://doi.org/10.25299/Jtb.2021.Vol4(2).8309)
- Masfufah, M. (2023). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Di Kud Dadi Jaya Purwodadi-Pasuruan Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening*. 1–23.

- Mauliddiyah, N. L. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Menggunakan Bank Syariah Indonesia Dengan Persepsi Sebagai Variabel Intervening*. 6.
- Musthofa, K. (2021). *Belajar Investasi Dari Nabi Yusuf*. Tafsiralquran.Id. <https://Tafsiralquran.Id/Belajar-Investasi-Dari-Nabi-Yusuf-Tafsir-Surah-Yusuf-Ayat-47/>
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Economics And Digital Business Review Pengaruh Brand Ambassador Celebrity, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee). *Economics And Digital Business Review*, 3(2), 123–131.
- Nafisah, H., Dalimunte, A. A., & Harahap, M. I. (2023). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (Jumia)*, 1(4), 214–233. <https://doi.org/10.55606/Jumia.V1i4.2042>
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri., P. S. (2021). Determinan Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Journal Of Business And Banking*, 11(1), 93–111. <https://doi.org/10.14414/Jbb.V11i1.2599>
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.32627/Maps.V3i2.135>
- Parastika, P., Hartini, T., & Amri, U. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 10(1), 177–187. <https://doi.org/10.19109/Intelektualita.V10i1.8609>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Dbr>
- Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Mahasiswa Uin Malang Yang Menjadi Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Moderasi. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Puspa, D. A., & Sadiyah, M. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah*. 3(1), 25–43.
- Rahmad, H., & Suhardi, A. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian Konsep Dasar Dan Aplikasi Program Smart Pls 3.2.8 Dalam Riset*

Bisnis. Pt Inkubator Penulis Indonesia.

- Rahmadani, V. A., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Ulasan Pelanggan Online Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(4).
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of *Online Customer Review* On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://Ojs.Mahadewa.Ac.Id/Index.Php/Prospek/Article/View/1741>
- Razak, M. R. H., Slamet, A. R., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Citra Bank Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Bank Bri Kcp Unit Dampit 2). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 9(10), 162–176.
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Binjai Kota). *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, Viii(I), 1–19.
- Robani. (2024). Pengaruh *Online Customer Review*, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang). In *Ummagelang Conference Series*, 802–806.
- Rosyadah, A. (2020). Pengaruh Keamanan Dan Kenyamanan Layanan Digital Banking Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Perbankan Syariah. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Rudianto. (2015). *Tafsir Ibnu Katsir*. Ibnukatsironline. http://Www.Ibnukatsironline.Com/2015/05/Tafsir-Surat-Nisa-Ayat-29-31_2.Html
- Saefuddin, Wulan, S. Dan J. (2023). Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian. *Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif Dan Kualitatif Pada Metode Penelitian*, 2(6), 784–808.
- Saputra, A. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 8(1), 8–20. <https://Doi.Org/10.58553/Jalhu.V8i1.116>
- Sari Pascariati Kasman, P. (2021). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Bank Syariah Indonesia: Pemberdayaan Sumber Daya Manusia, Motivasi Kerja Dan Perubahan Organisasi (Literature Review Manajemen). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 689–696. <https://Doi.Org/10.38035/Jmpis.V2i2.625>

- Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V3i2.570>
- Sofia Amelia. (2023). Pengaruh Online Customer Rating Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee E Fabric (Studi Kasus Pada Konsumen E Fabric Di Kota Semarang). *Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 1–101.
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/Jumma45.V1i2.317>
- Subkhan, M., & Yusli, M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 262–276.
- Sudarmanto, E., Ningsih, S., Moridu, I., Irwansyah, R., Hasbi, I., Pattiapon, M. L., Sakinah, G., Barizki, A., Labetubun, M. A. H., Lewaherilla, N., Putra, S., Fitriana, A., Hasibuan, M. A., & Nurhayati, E. (2021). *Manajemen Risiko*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Yogyakarta
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Cv. Andi Offset.
- Three Ana, N. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online, Peringkat Dan Layanan Pelanggan Online Sebagai Pilihan Berbelanja Di Marketplace Tokopedia. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 252–264. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1267>
- Usvita, M. (2021). Pengaruh Religiusitas Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Nagari Syariah Kcp Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(1), 47–53. <https://doi.org/10.31846/Jae.V9i1.339>
- Valentino, U., Annisa Noven, S., Ekonomi Dan Bisnis, F., Padjadjaran, U., Kunci, K., Syariah, B., Digital, B., & Digital Syariah Saran, B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah Pada Generasi Z: Studi Kasus Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1679–1688. <http://dx.doi.org/10.29040/Jiei.V8i2.5299>
- Yola, L. F. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bsi Kota Tangerang*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Yulianti, I. (2022). Analisis Pengaruh Memutuskan Menjadi Nasabah Bank Syariah

Sragen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Banco: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 75–84.
<https://doi.org/10.35905/Banco.V3i2.2036>

Yusuf, M., Sumarno, & Komarudin, P. (2022). Bank Digital Syariah Di Indonesia : Telaah Regulasi Dan Perlindungan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 2579–6453.

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Ningsih, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Online Customer Review* Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Mask Duckbill Di Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 5334–5348.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1, Data seluruh penelitian

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2
3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2

3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	3	3	2	3	2
4	3	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	3	3	2	3
2	3	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	2	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	2	2
3	2	2	2	2	3	3	3
4	4	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	2

3	2	3	2	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	2	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	2
2	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	2	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2

3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	3	3
3	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3	2	2
4	4	4	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2

2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	2	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	2	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3

Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Z_5	Z_6	Z_7	Z_8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	4

3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3

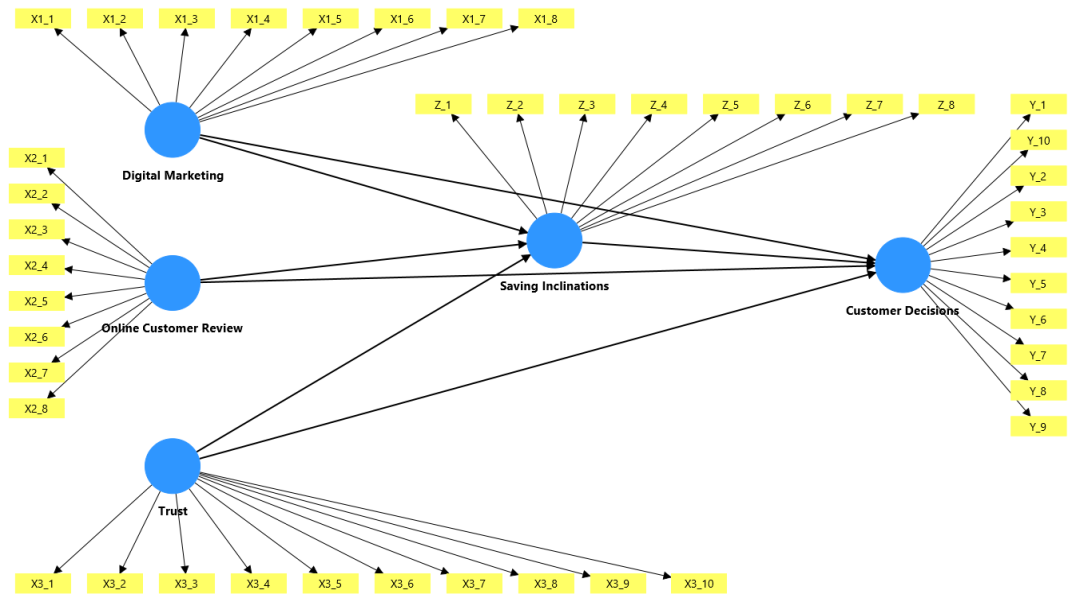
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 2 Langkah-langkah pengujian

Graphical Output



Loading Faktor

	Customer Decisions	Digital Marketing	Online Customer Review	Saving Inclinations	Trust
X1_1		0.943			
X1_2		0.949			
X1_3		0.918			
X1_4		0.946			
X1_5		0.937			
X1_6		0.936			
X1_7		0.935			
X1_8		0.951			
X2_1			0.941		
X2_2			0.940		
X2_3			0.915		
X2_4			0.931		
X2_5			0.941		
X2_6			0.954		
X2_7			0.956		
X2_8			0.946		

X3_1					0.953
X3_2					0.972
X3_3					0.966
X3_4					0.963
X3_5					0.960
X3_6					0.972
X3_7					0.960
X3_8					0.970
X3_9					0.975
X3_10					0.935
Y_1	0.916				
Y_2	0.942				
Y_3	0.915				
Y_4	0.903				
Y_5	0.954				
Y_6	0.906				
Y_7	0.941				
Y_8	0.899				
Y_9	0.926				
Y_10	0.930				
Z_1				0.916	
Z_2				0.947	
Z_3				0.918	
Z_4				0.914	
Z_5				0.910	
Z_6				0.944	
Z_7				0.899	
Z_8				0.935	

Cross Loading

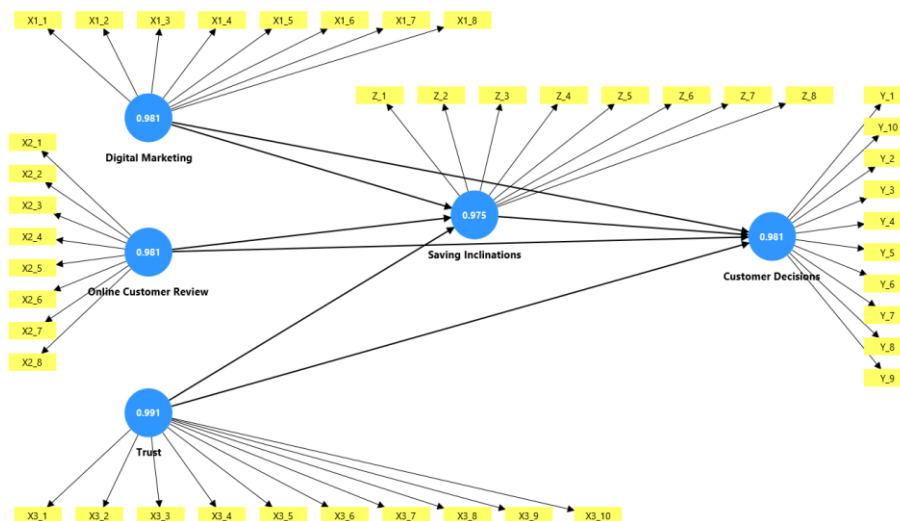
	Customer Decisions	Digital Marketing	Online Customer Review	Saving Inclinations	Trust
X1_1	0.510	0.943	-0.170	0.479	0.026
X1_2	0.473	0.949	-0.149	0.371	-0.064
X1_3	0.462	0.918	-0.177	0.441	0.009
X1_4	0.448	0.946	-0.167	0.400	-0.059
X1_5	0.444	0.937	-0.175	0.371	-0.061
X1_6	0.498	0.936	-0.185	0.442	-0.022

X1_7	0.453	0.935	-0.210	0.390	-0.023
X1_8	0.491	0.951	-0.183	0.429	-0.026
X2_1	0.217	-0.184	0.941	0.190	0.097
X2_2	0.190	-0.137	0.940	0.289	0.042
X2_3	0.167	-0.112	0.915	0.228	-0.007
X2_4	0.167	-0.185	0.931	0.236	0.133
X2_5	0.200	-0.193	0.941	0.247	0.076
X2_6	0.190	-0.199	0.954	0.253	0.088
X2_7	0.158	-0.216	0.956	0.231	0.108
X2_8	0.211	-0.196	0.946	0.216	0.092
X3_1	0.521	-0.043	0.043	0.497	0.953
X3_2	0.571	-0.055	0.076	0.523	0.972
X3_3	0.546	-0.023	0.067	0.484	0.966
X3_4	0.523	-0.032	0.112	0.523	0.963
X3_5	0.528	-0.051	0.044	0.490	0.960
X3_6	0.522	-0.027	0.064	0.513	0.972
X3_7	0.557	-0.037	0.112	0.504	0.960
X3_8	0.582	-0.005	0.083	0.527	0.970
X3_9	0.584	0.025	0.068	0.520	0.975
X3_10	0.584	-0.021	0.120	0.546	0.935
Y_1	0.916	0.504	0.194	0.650	0.468
Y_2	0.942	0.480	0.158	0.695	0.558
Y_3	0.915	0.469	0.178	0.698	0.542
Y_4	0.903	0.498	0.224	0.728	0.546
Y_5	0.954	0.484	0.211	0.678	0.530
Y_6	0.906	0.425	0.174	0.642	0.509
Y_7	0.941	0.473	0.185	0.703	0.524
Y_8	0.899	0.441	0.076	0.631	0.515
Y_9	0.926	0.445	0.222	0.682	0.556
Y_10	0.930	0.430	0.211	0.669	0.547
Z_1	0.659	0.348	0.237	0.916	0.568
Z_2	0.716	0.415	0.244	0.947	0.526
Z_3	0.679	0.421	0.184	0.918	0.455
Z_4	0.667	0.378	0.282	0.914	0.463
Z_5	0.676	0.448	0.166	0.910	0.488
Z_6	0.693	0.438	0.248	0.944	0.489
Z_7	0.664	0.398	0.301	0.899	0.488
Z_8	0.671	0.434	0.204	0.935	0.456

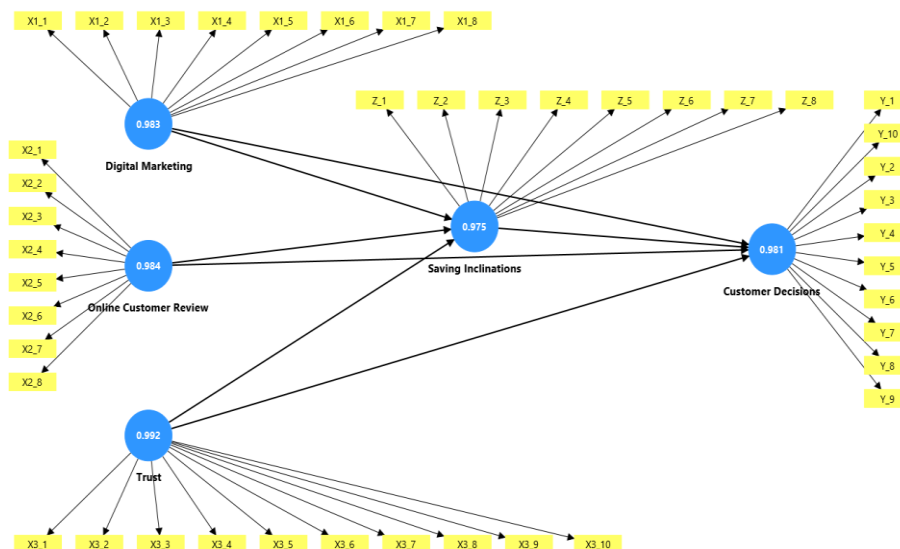
Reliability Test

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Customer Decisions	0.981	0.981	0.983	0.852
Digital Marketing	0.981	0.983	0.984	0.882
Online Customer Review	0.981	0.984	0.984	0.885
Saving Inclinations	0.975	0.975	0.979	0.852
Trust	0.991	0.992	0.992	0.927

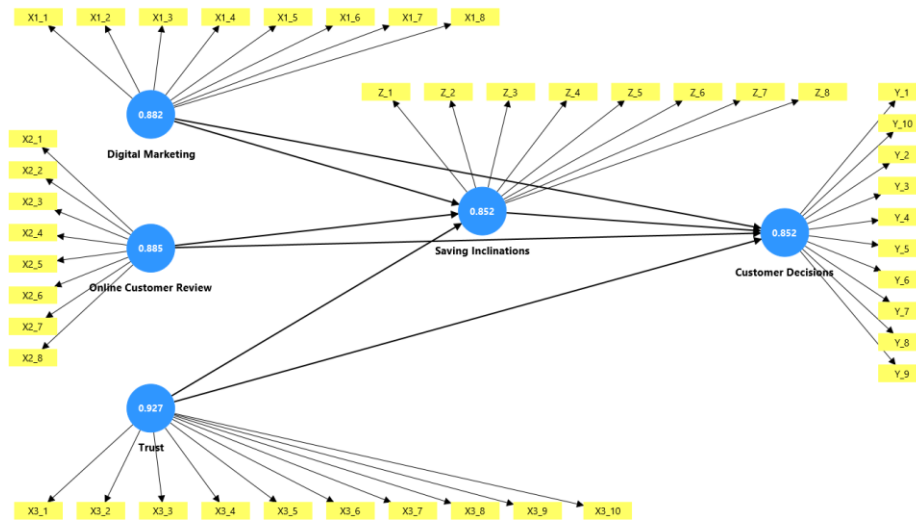
Cronbach's Alpha



Composite Reliability (rho_a)



Average Variance Extracted (AVE)



R-square

	R-square	R-square adjusted
Customer Decisions	0,696	0.685
Saving Inclinations	0,586	0.574

Q-square

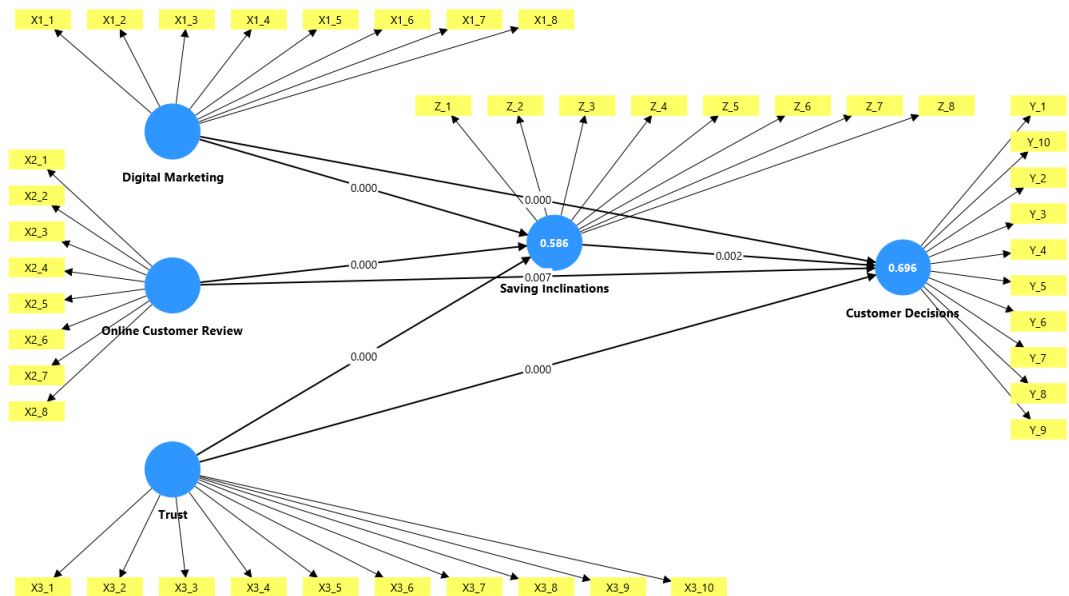
Q Square	$Q^2 = 1 - (1 - R^2_{12}) \times (1 - R^2_{22})$
	$Q^2 = 1 - (1 - 0,696) \times (1 - 0,586)$
	0,874

Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Customer Decisions	0.427	0.430	0.077	5.538	0.000
Digital Marketing -> Saving Inclinations	0.517	0.518	0.061	8.511	0.000
Online Customer Review -> Customer Decisions	0.176	0.181	0.065	2.692	0.007
Online Customer Review -> Saving Inclinations	0.307	0.307	0.056	5.495	0.000
Saving Inclinations -> Customer Decisions	0.274	0.270	0.089	3.080	0.002
Trust -> Customer Decisions	0.425	0.427	0.068	6.257	0.000
Trust -> Saving Inclinations	0.522	0.522	0.061	8.610	0.000

Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Trust -> Saving Inclinations -> Customer Decisions	0.143	0.140	0.049	2.942	0.03
Digital Marketing -> Saving Inclinations -> Customer Decisions	0.142	0.138	0.046	3.104	0.02
Online Customer Review -> Saving Inclinations -> Customer Decisions	0.084	0.083	0.032	2.658	0.08



Lampiran 3, Biodata Peneliti



Nama : Moh. Rizky Abdillah

Email : m.rizkyabdillah10@gmail.com

Tempat, tanggal lahir : Bangkalan, 02 Februari 2002

Telepon : 085748764956

Pendidikan Formal

2009-2015 SDN Gebang 1

2015-2018 SMPN Tahfidh Prenduan

2018-2021 SMA Islam Sabilurrosyad Gasek

2021-2025 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 4, Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210503110063
Nama : Moh. Rizky Abdillah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER DECISIONS* UNTUK MENABUNG PADA BANK SYARIAH DENGAN *SAVINGS INCLINATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 Oktober 2024	pengajuan outline	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	23 Oktober 2024	Revisi Judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	1 November 2024	revisi bab 1	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	20 November 2024	Bab 1,2,3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	5 Desember 2024	Revisi Bahasa asing	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	20 Januari 2025	Revisi Seminar Proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	6 Februari 2025	penilaian revisi seminar proposal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	8 Maret 2025	revisi bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	19 Maret 2025	revisi bab 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	8 April 2025	revisi bab 1-5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
11	16 April 2025	Jurnal CASHFLOW: CURRENT ADVANCED RESEARCH ON SHARIA FINANCE AND ECONOMIC WORLDWIDE Online ISSN 2809-8226 Print ISSN 2809-848X	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 16 April 2025
Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

Lampiran 5, Hasil Cek Turnitin

skrispi Rizky		
ORIGINALITY REPORT		
22%	18%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		10%
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%
2	Rivfany Diya Istiqomah, Musnaini Musnaini, Sylvia Kartika Wulan B. "Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Pengguna TikTok di Kota Jambi", MARAS : Jurnal Penelitian Multidisiplin, 2025 Publication	2%
3	Submitted to Universitas Riau Student Paper	2%
4	Mohamad Bastomi, Nurhidayah Nurhidayah. "Faktor Penentu Minat Investasi di Pasar Modal Syariah: Studi Pada Generasi Z Kota Malang", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2023 Publication	1%
5	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
6	repository.unibos.ac.id Internet Source	1%
7	www.ecojoin.org Internet Source	1%
8	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
Submitted to IAIN Purwokerto		
Publication		
30	archive.org Internet Source	<1%
31	dokumen.tech Internet Source	<1%
32	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1%
33	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
34	www.jurnal.stiq-amuntai.ac.id Internet Source	<1%
35	Submitted to Vilniaus kolegija Student Paper	<1%
36	Fahrur Rizal Ahmad, Intan Ratna Wati. "Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) melalui Komitmen Afektif sebagai Variabel Intervening", Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK, 2024 Publication	<1%
37	Ahmad Renaldyotomo. "Alternatif Sengketa terhadap Wanprestasi Arisan Online Berdasarkan Pasal 1338 KUH PERDATA", Karimah Tauhid, 2024 Publication	<1%
38	Submitted to Universitas Sumatera Utara Student Paper	<1%
39	Ardila Ardila, Titin Eka Sugiatini. "Dampak Baby Spa terhadap Tumbuh Kembang Anak Usia 3-5 Bulan di Momby Spa Labuan	<1%

Lampiran 6, Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
NIP : 197609242008012012
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Moh. Rizky Abdillah
NIM : 210503110063
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH DIGITAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN TRUST TERHADAP CUSTOMER DECISIONS UNTUK MENABUNG PADA BANK SYARIAH DENGAN SAVINGS INCLINATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	18%	14%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 April 2025

UP2M



Fitriyah, MM