

**PENGEMBANGAN MODEL *ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENABUNG
MENGUNAKAN FITUR *E-MAS BSI MOBILE***



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

NURUL WAHIDA HIDAYAT

NIM. 20208012030

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

**PENGEMBANGAN MODEL *ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION*
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENABUNG
MENGUNAKAN FITUR *E-MAS BSI MOBILE***



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

NURUL WAHIDA HIDAYAT

NIM. 20208012030

PEMBIMBING:

Dr. JOKO SETYONO, SE.,M.SI

NIP. 197307022002121003

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-189/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGEMBANGAN MODEL ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENABUNG MENGGUNAKAN FITUR E-MAS
BSI MOBILE

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURUL WAHIDA HIDAYAT, S.H
Nomor Induk Mahasiswa : 20208012030
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Januari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63d1fdea1c144



Penguji I

Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 63bc398096be5



Penguji II

Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED

Valid ID: 63d09ade18714



Yogyakarta, 11 Januari 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 63d24826241f

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara/I Nurul Wahida Hidayat S.H

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Nurul Wahida Hidayat

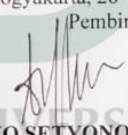
NIM : 20208012030

Judul Tesis : **"Pengembangan Model *Attention, Interest, Desire, Action* Dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Fitur *E-Mas BSI Mobile*"**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 November 2022
Pembimbing,


Dr. JOKO SETYONO, SE., M.SI
NIP. 197307022002121003

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurul Wahida Hidayat, S.H.
Nim : 20208012030
Jurusan / Program Studi : Ekonomi Syariah / Magister

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul "**Pengembangan Model *Attention, Interest, Desire, Action* Dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Fitur E-Mas BSI Mobile**" adalah benar-benar merupakan karya hasil penyusunan sendiri, bukan dipublikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam body note dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 07 November 2022

Penyusun



Nurul Wahida Hidayat, S.H

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIKA**

Sebagai sivitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurul Wahida Hidayat.
NIM : 20208012030
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengembangan Model *Attention, Interest, Desire, Action* Dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Fitur *E-Mas BSI Mobile*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 28 November 2022

Penulis,



Nurul Wahida Hidayat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُوْا أَفْتُونِي فِي أَمْرِي مَا كُنْتُ قَاطِعَةً أَمْرًا حَتَّى تَشْهَدُوْنَ

Dia (Balqis) berkata, “Wahai para pembesar! Berilah aku pertimbangan dalam perkaraku (ini). Aku tidak pernah memutuskan suatu perkara sebelum kamu hadir dalam majelis(ku).” (QS. An-Naml ayat 32)

“Tidak semua mimpi dan harapan akan terwujud sesuai dengan keinginan kita (Orochimaru). Untuk mencapai tujuan akhirmu, kamu harus bersabar (Tobi). Karena keyakinan lebih baik dari pada rencana apapun (Nagato).”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

“*Alhamdulillah ala kulli hal*” segala puji syukur atas kuasa Allah, yang telah memberi kesempatan dan Kesehatan kepada peneliti dalam penyelesaian tugas akhir ini. Salawat dan salam tetap tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dengan jasa-jasa beliau kita terangkat dari zaman jahiliyah menuju zaman berilmu.

Karya ini saya persembahkan untuk tiga orang hebat Hidayat Hi Muhamad (papa), Nurjana Ahmad *almarhumah* (mama) dan Jaria Amin (bunda) yang selalu mencurahkan kasih sayang serta tak henti melafadzkan kalimat-kalimat keberhasilan dalam setiap doanya demi masa depan saya. Terima kasih, berkat doanya saya bisa sampai pada titik ini. Karya ini juga dipersembahkan untuk orang-orang istimewa Ibu jiah *almarhumah* dan ayah syamsul hadi *almarhum*, bibi ani dan om, bibi khamariah dan om, paman hama *almarhum* dan tante fit, paman muklis dan tante ira, paman mahmud, paman upi *almarhum* dan mama imas, mama muna *almarhumah* dan papa eca, kaka usman, kaka oko dan kaka ia, kaka wahyu dan kaka na, kaka acep dan kaka dewi, kaka novi dan kaka idam, kaka eca, adik ira, adik rifyal, adik nur, adik lala, adik titi, anak ubay, anak umay, anak abib, anak ica, anak aksa dan anak aliya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ĥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّةٌ	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang

sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

—	Fathah	ditulis	A
—	Kasrah	ditulis	i
—	Ḍammah	ditulis	u

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تنسى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>

فروض	ditulis	<i>furūd</i>
------	---------	--------------

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
أهل السنّة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat, tabi-tabi'in dan seluruh umat muslim yang tetap istiqamah di jalan-Nya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister strata dua. Dalam prosesnya dengan penuh kesadaran bahwa penulisan tesis ini tidak mampu diselesaikan tanpa ridho Allah SWT beserta bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kepada orang tua saya, Bapak Hidayat Hi Muhamad, Ibu Jaria Amin dan Nurjana Ahmad *almarhumah* yang selalu mencintai dan memberikan *support* terbaik.
2. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Joko Setyono, SE., M.Si selaku Sekretaris Prodi sekaligus pembimbing tesis yang selalu memberi masukan konstruktif yang membangun.
6. Bapak Dr. H. M. Yazid Afandi, M.Ag selaku dosen penasihat akademik.
7. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., dan Ibu Ruspita Rni Pertiwi, S.Psi M.M selaku penguji pada sidang Tesis peneliti.
8. Bapak Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., Ak., CA., ACPA, Dr. Muhammad Wakhid Musthofa, S.Si., M.Si, Prof. Dr. Muhammad Abdul Karim, Dr. H.

Slamet Haryono SE., M.Si, Dr. Ibnu Muhandir, M.Ag, Dr. Gusnam Haris, S.Ag., M.Ag, Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. Ibu Dr. Sunaryati, SE., M.Si, Dr. Hikmah Endraswati, SE., M.Si, Dr. Joko Setyono, SE., M.Si, Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc dan seluruh jajaran dosen dan pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang senantiasa membimbing kami semasa studi.

9. Ibu Herin Ratnaningsih S.Pd, M.Pd dan seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
10. Bapak Achmad Nurdany, S.E.I., S.E., M.E.K., Aris Munandar, S.E.I., M.Sc., Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., Dr. Joko Setyono, SE., M.Si., Ilham Basrian Jasuma Putra, S.E., Maulana Abidin, S.E., serta teman-teman HMPM, Jurnal EkBis dan J-MES yang mendukung dalam penyelesaian Tesis ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan MES 2020 kelas A, B dan teman-teman lintas kelas yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Kemudian teman teman kos shinchon dan kontrakan temping ka kiki, mba yana, mba nadia, mba warda, dek ilma, dek ikma, dek ima, dek riska, mas afandi, mba nessa, mba lani, mba dia, mba ramha, mba nella, mas asror serta nama-nama yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
12. Kepada semua pihak yang ikut mensukseskan penyusunan tesis ini tanpa mengurangi rasa hormat saya, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dalam tulisan ini.

Semoga Allah memberi balasan terbaik atas niat baik yang telah dilakukan. Dan yang terakhir semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Aamiin Allahumma Aamiin.

Yogyakarta, 28 November 2022

Penyusun,



Nurul Wahida Hidayat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	10
D. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Landasan Teori	13
1. Fitur <i>Mobile Banking</i> BSI.....	13
2. Pengambilan Keputusan	16
3. Model AIDA.....	18
4. Pengetahuan.....	26
5. Motivasi.....	29
B. Kajian Pustaka.....	31
C. Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Populasi Dan Sampel Penelitian	44
C. Definisi Operasional.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Profil Responden.....	50
B. Analisis Deskriptif	53
C. Uji Instrumen Data.....	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas.....	58
D. Asumsi klasik.....	58
1. Uji Normalitas	58
2. Multikolinearitas	59
3. Heteroskedastisitas	60
E. Regresi Linier Berganda (Uji Hipotesis).....	60
1. Uji Determinasi (R^2).....	62
2. Uji Simultan (F).....	62
3. Uji Parsial (t)	63
F. Pembahasan Hasil Penelitian	64
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Implikasi.....	76
C. Keterbatasan Penelitian.....	78
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	85
RANCANGAN KUESIONER PENELITIAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Perbankan Syariah Di Indonesia.....	2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	48
Tabel 3. 2 Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	53
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif	55
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Lenier Berganda	64
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Attention</i>	66
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Interest</i>	68
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Desire</i>	68
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Action</i>	72
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban Responden Variabel Pengetahuan	73
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban Responden Variabel Motivasi.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Aset Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah	3
Gambar 1. 2 Harga Emas Antam 1 Gram	5
Gambar 2. 1 Kerangka teoritis.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Responden	90
Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuesioner penelitian	128
Lampiran 4 Hasil Uji Menggunakan STATA versi 14.....	141
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	148



ABSTRAK

Tabungan emas perbankan syariah masih tergolong dalam kategori baru. Dari kategori baru ini diperlukan *market share* yang baik agar menarik setiap pemasar dan memutuskan menggunakan produk. Diketahui mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Ini menjadi hal yang perlu diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh model AIDA *Attention, Interest, Desire, Action*, serta dua variabel Pengetahuan dan Motivasi terhadap Keputusan Menabung Menggunakan Fitur *e-Mas BSI Mobile*. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui tetapi cakupannya adalah seluruh masyarakat Indonesia. Kemudian sampel penelitian sebanyak 160. Purposive sampling digunakan sebagai metode sampel. Dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder digunakan. Informasi primer diperoleh dari tanggapan terhadap survei yang diberikan kepada responden. Analisis regresi berganda dilakukan pada data menggunakan STATA versi 14.

Hasil penelitian ini menunjukkan *Attention Action* dan Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan Fitur *e-Mas BSI Mobile*. Sedangkan *Interest Desire* dan Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan Fitur *e-Mas BSI Mobile*.

Kata Kunci: *Attention, Interest, Desire, Action*, Pengetahuan, Motivasi, Keputusan

ABSTRACT

Islamic banking gold savings are still classified as a new category. From this new category, a good market share is needed in order to attract every marketer and decide to use the product. It is known that the majority of Indonesia's population is Muslim. This is something that needs to be investigated. This study aims to examine and analyze the effect of the AIDA model Attention, Interest, Desire, Action, as well as the two variables Knowledge and Motivation on Saving Decisions Using BSI Mobile's e-Mas Feature. The total population in this study is unknown but the coverage is all Indonesian people. Then the research sample was 160. Purposive sampling was used as the sample method. In this study, primary data and secondary data are used. Primary information is obtained from responses to surveys given to respondents. Multiple regression analysis was performed on the data using STATA version 14.

The results of this study show that attention, action and motivation influence the decision to save using the BSI Mobile e-Mas feature. Meanwhile, Interest, Desire and Knowledge have no effect on the Decision to Save Using the BSI Mobile e-Mas Feature..

Keywords: Attention, Interest, Desire, Action, Knowledge, Motivation, Decision



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan kebijakan deregulasi baru-baru ini mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun terakhir sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijakan deregulasi (Suswanto and Setiawati, 2020). Akibat deregulasi keuangan faktor lain adalah lingkungan persaingan di dunia perbankan yang didorong oleh pertumbuhan masing-masing bank. Sementara itu, pertumbuhan semua jenis bank sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan kemampuan penghimpunan dana masyarakat, baik secara mikro maupun makro (Mawey *et al.*, 2018).

Di Indonesia peran perbankan syariah telah memiliki kontribusi penting. Mulai dari pembangunan ekonomi, melewati krisis moneter di tahun 1997-1998 serta tempat investasi masa depan. Perbankan syariah merupakan lembaga yang menjalankan kegiatan usahanya dengan prinsip-prinsip hukum Islam (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Dalam sejarahnya, lahirnya perbankan syariah ditandai dengan beroperasinya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992 M yang hanya menggunakan sistem syariah. Selanjutnya status bank syariah di era reformasi semakin jelas dengan diundangkannya undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang memuat landasan hukum dan jenis usaha yang dapat dikelola dan dilaksanakan oleh bank syariah. Dilihat dari perkembangan bank syariah ini bank-bank konvensional tertarik hingga banyak bank konvensional yang mengkonversi

diri menjadi bank syariah agar membuka cabang syariah (Andrianto and Firmansyah, 2019; Araffi and Haryono, 2022).

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Perbankan Syariah Di Indonesia

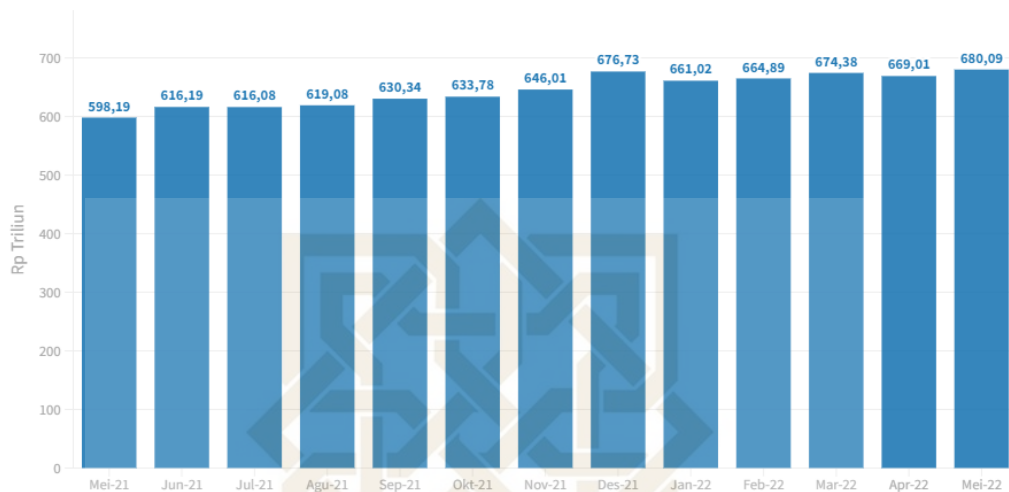
No	Tahun	BUS	UUS	BPRS	Total
1	2017	13	21	167	201
2	2018	14	20	167	201
3	2019	14	20	164	198
4	2020	14	20	163	197
5	2021	12	21	163	196

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan 2022

Berdasarkan tabel di atas jumlah perkembangan bank syariah selama lima tahun pada dua tahun pertama terlihat sama dan di empat tahun terakhir mengalami pengurangan dilihat dari total bank umum syariah, unit usaha syariah dan badan pembiayaan rakyat syariah. Di tahun 2018 tercatat sebanyak 201 kemudian di tahun tahun berikutnya berkurang hingga 196 tahun 2021 (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Pengurangan ini disebabkan beberapa bank syariah yang di merger yaitu BRI Syariah, BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri untuk menjadikan bank syariah yang besar serta menjadi barometer market di Indonesia dan mempunyai daya saing global. Penyatuan tiga bank ini disebut bank syariah Indonesia (BSI) yang menjadi rujukan pada penelitian ini (Idries *et al.*, 2021; Sumarsono, 2021).

Barometer perbankan syariah mempunyai daya saing sehingga jumlah nasabah perlu ditingkatkan untuk menggunakan produk dan jasa perbankan. Adapun produk dan jasa yang diberikan seperti tabungan giro, deposito, pembiayaan konsumen, investasi, emas, haji/umroh dan sebagainya. Dari produk

dan jasa pada bank syariah menghasilkan pertumbuhan aset yang pesat (Damayanti *et al.*, 2020; Nugroho *et al.*, 2020).



Gambar 1. 1 Total Aset Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah

Sumber : ojk.go.id

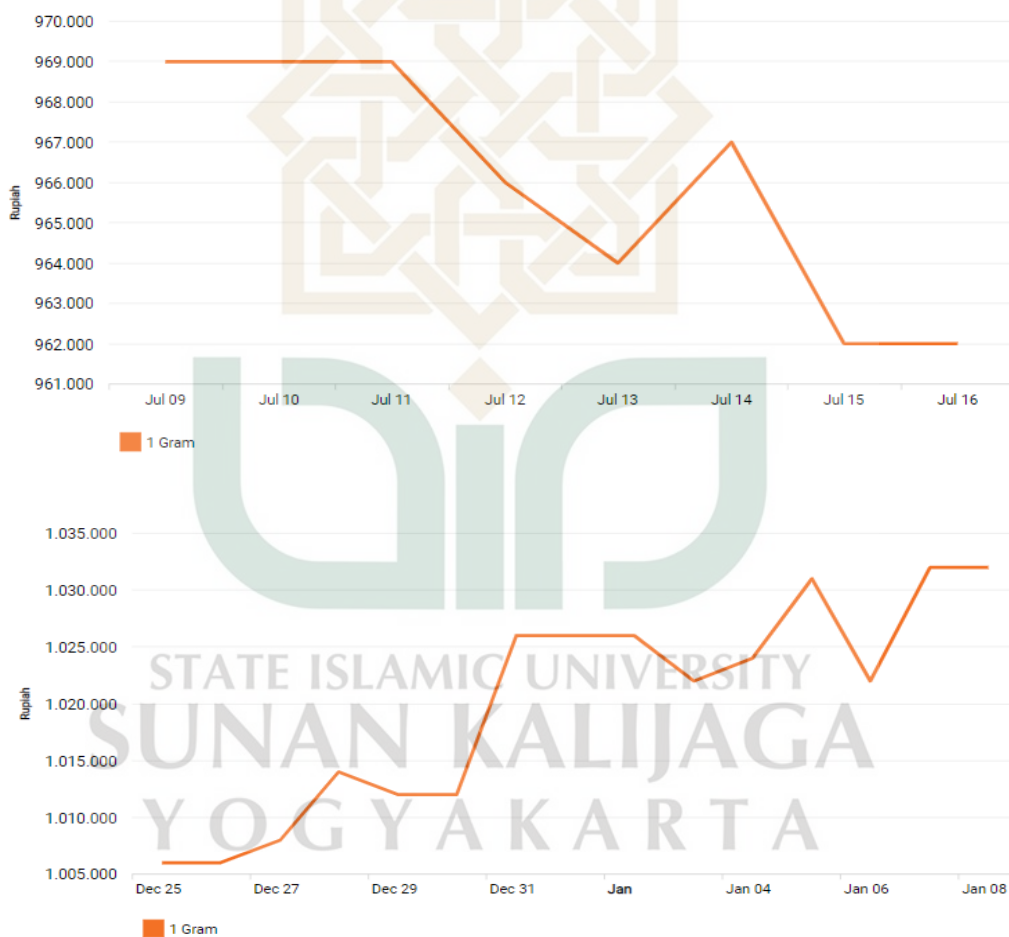
Berdasarkan riset di atas total aset per Mei 2022, total aset bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) mencapai Rp680,09 triliun. Rp 669 triliun adalah total bulan sebelumnya; jumlah ini telah tumbuh sebesar 1,66%. Aset gabungan BUS dan UUS naik 13,7% per Mei 2022 jika dibandingkan dengan waktu yang sama tahun lalu. Pada Mei 2021, aset gabungan BUS dan UUS senilai Rp598,19 triliun. Total aset yang dimiliki BUS pada bulan kelima tahun ini sebesar Rp 453,88 triliun. Sedangkan UUS memiliki total aset senilai Rp226,21 triliun. Pada Mei 2022, total aset bank syariah mencapai Rp 680,09 triliun (Otoritas jasa Keuangan, 2022).

Salah satu bentuk perbankan syariah adalah *Mobile Banking*. Menurut Badan Jasa Keuangan, mobile banking adalah perbankan yang menggunakan media mobile berupa aplikasi standar bagi pengguna telepon seluler yang terhubung

internet. Pada dasarnya internet banking merupakan layanan yang dapat digunakan oleh nasabah bank untuk melakukan internet banking setiap saat (Otoritas Jasa Keuangan, 2018). Perbankan syariah yang dibahas dalam penelitian ini adalah BSI. *Mobile banking* dalam BSI disebut *BSI mobile*. Tercatat sejak berdirinya BSI hingga saat ini jumlah pengguna aktif *BSI mobile* mencapai 4,07 juta. Dimana secara keseluruhan lebih dari 97% nasabah sudah mulai beralih ke *mobile banking*. Jumlah pengguna yang meningkat ini diakibatkan perilaku masyarakat yang suka menonton *channel BSI mobile* (Katadata.co.id, 2022). Pada *BSI mobile* terdapat beberapa fitur diantaranya Pengecekan saldo rekening, Transfer dana, Pembelian, Pembayaran, QRIS, *eMas*, Tarik, Layanan Islami, Berbagi (Panggabean, 2021).

Fitur *BSI mobile* yang populer saat ini adalah fitur *e-Mas* yang disebut sebagai salah satu alternatif investasi masyarakat kekinian. Fitur *e-Mas* merupakan produk digital yang disediakan Bank Syariah Indonesia sebagai simpanan dalam bentuk emas yang menggunakan layanan pembelian dan penjualan, transfer, serta cetak fisik emas dengan fasilitas titipan yang menawarkan banyak keuntungan untuk investasi jangka panjang. Keunggulan dari *eMas* BSI yaitu menjadi salah satu investasi emas yang terjangkau. Nasabah menabung dalam bentuk emas mulai dari Rp 100.000 di pembelian pertama yang setara dengan 0,1 gram emas dan di pembelian selanjutnya bisa Rp 50.000 yang setara 0,05 gram sampai dengan Rp 100 Juta setiap harinya. prosesnya pun tergolong mudah dan aman. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas (Bank Syariah Indonesia, 2022). Hal ini dapat menjadi daya tarik masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menabung atau berinvestasi emas. Emas merupakan

sejenis logam berharga yang dapat mempertahankan nilainya dan digunakan dalam pertukaran. Emas memiliki sifat yang menarik dan tidak biasa karena emas diproduksi menggunakan siklus magmatik atau fiksasi di permukaan dunia. Dari sini emas menjadi barang berharga yang dimiliki seseorang. Harga emas pun naik turun tergantung dengan kondisi keuangan dunia saat ini. Terlihat baru baru ini harga emas seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1. 2 Harga Emas Antam 1 Gram

Sumber : Katadata.co.id

Gambar di atas terlihat dua grafik yang menunjukkan harga emas yang cenderung berubah-ubah. Di pertengahan tahun kemarin harga emas

diperdagangkan pada Rp 962.000 per gram. Sementara untuk harga jual kembali (buyback) sebesar Rp 825 ribu per gram. Kemudian di akhir tahun hingga sekarang harga emas diperdagangkan pada harga Rp 1.032.000 per gram. Sementara untuk harga jual kembali (buyback) sebesar Rp 940 ribu per gram (Katadata.co.id, 2023). Ini menjadi peluang yang baik dalam berinvestasi emas. Keputusan melakukan penelitian menabung menggunakan fitur *e-Mas* di Bank Syariah Indonesia dilatarbelakangi oleh jumlah pengguna BSI *mobile* yang tinggi sebanyak 97% , harga emas yang menjadi peluang investasi yang populer dan terjangkau pada masyarakat kekinian.

Keputusan adalah suatu pilihan diantara pilihan-pilihan yang definisinya mencakup tiga pengertian, pertama, ada pilihan berdasarkan pertimbangan atau alasan, kedua, banyak pilihan yang dapat dipilih dan yang terbaik, dan ketiga, ada tujuan. Sukses dan tekad untuk mencapai tujuan tertentu (Isa *et al.*, 2022). Ketika seseorang memilih alternatif yang dia inginkan tentu harus berpikir dan menganalisa secara tepat agar sesuai tujuan yang dimaksud. Untuk melihat sejauh mana masyarakat mengambil keputusan menabung menggunakan *eMas* peneliti menggunakan Model AIDA.

Model AIDA merupakan teori pemasaran modern yang dihasilkan dari persepsi pelanggan. Model AIDA dikenal pertama kali tahun 1989 oleh E.St. Elmo Lewis yang masing masing mengacu pada *Attention, Interest, Desire, Action*. Ini menggambarkan daftar umum insiden yang mungkin terjadi ketika seseorang terlibat dalam promosi (Li and Yu, 2013). Pada dasarnya model ini dirancang agar sesuai dengan fase dimana nasabah yang melihat iklan mendapatkan perhatian

terhadap suatu produk dan menimbulkan minat nasabah terhadap produk tersebut. Kemudian bank harus membuat calon nasabah menginginkan produk untuk mengambil tindakan (Damanik *et al.*, 2020). Banyak variabel yang mempengaruhi nasabah memutuskan menabung menggunakan *eMas* BSI diantaranya *attention*. *Attention* merupakan daya tarik promosi penjualan dan harus mencakup beberapa metode, yaitu dalam promosi, untuk menunjukkan produk dari produk tersebut, sehingga konsumen atau pelanggan menganggap produk tersebut lebih menarik (Firmansyah, 2020). Penelitian Fatmawati (2018) menunjukkan *attention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya perhatian ini dapat menarik nasabah dalam memutuskan apa yang diminati. Dari *attention* dapat menimbulkan *interest*.

Interest merupakan sesuatu yang berkaitan dengan daya gerak yang menopang seseorang untuk tertarik pada suatu objek, orang atau aktivitas tertentu. Ini juga bisa menjadi pengalaman yang sangat efektif yang bisa dimulai dari aktivitas itu sendiri (Santrock, 2011). Pada penelitian Yuliani *et al.*, (2021) menunjukkan *interest* berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Ketika nasabah telah memiliki minat akan timbul *desire*. *Desire* adalah sikap yang berhubungan dengan daya gerak untuk merasa menarik dalam bentuk seseorang, objek, aktivitas atau pengalaman yang efektif dan distimulasi oleh aktivitas itu sendiri (Santrock, 2011). Dalam penelitian Fernando and Khasanah (2019) menunjukkan *desire* berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Di tahap ini apabila keinginan telah ada maka perlu melakukan tindakan. *Action* merupakan upaya membujuk pembeli potensial untuk melakukan pembelian tertentu sesegera mungkin. Persuasi adalah

suatu bentuk meminta seseorang agar ke toko, mengamati, memasukan formulir pemesanan, atau setidaknya mengingat produk dan membelinya nanti (Taufik and Pribadi, 2019). Pada penelitian Fatmawati (2018) menunjukkan *action* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika mengambil keputusan untuk memilih sesuatu kita perlu menguasai bentuk jenis dan modelnya. Untuk mengetahuinya perlu adanya pengetahuan yang mumpuni. Model AIDA sebagai sarana promosi juga dapat menunjang pengetahuan kepada nasabah.

Pengetahuan merupakan semua informasi yang dimiliki mengenai berbagai macam produk dan jasa. Pilihan orang atas model layanan tertentu untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan segera dipengaruhi oleh pengetahuan mereka (Sulistiyono, 2016). Penelitian Pabbajah *et al.*, (2019) menunjukkan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah kemudian di penelitian lain yang dilakukan oleh Annisa and Anwar (2021) menunjukkan pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung namun dapat dimediasi oleh niat sehingga niat dapat memediasi pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menabung. Adanya pengetahuan tabungan emas dengan fitur *e-Mas* BSI nasabah akan menyadari pentingnya tabungan emas dan juga dapat meningkatkan motivasi untuk berinvestasi emas.

Motivasi merupakan segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu (Mayasari *et al.*, 2017). Motivasi merupakan suatu proses usaha yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh suatu perubahan tingkah laku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil pengalaman individu itu sendiri dalam interaksi dengan lingkungannya. Dalam penelitian Mayasari *et al.*,

(2017) menunjukkan motivasi berpengaruh terhadap keputusan menabung kemudian di penelitian lain oleh Resti *et al.*, (2021) menunjukkan motivasi juga berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan fenomena, teori dan penelitian terdahulu maka penelitian ini akan fokus pada keputusan menabung menggunakan *eMas* BSI dengan melakukan pengembangan lebih mendalam pada model AIDA sebagai variabel utama yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Action* dengan tambahan Pengetahuan dan Motivasi sebagai variabel independen kemudian Keputusan Menabung sebagai variabel dependen. Dari latar belakang ini peneliti tertarik meneliti Keputusan menggunakan *e-Mas BSI mobile* dengan kajian yang lebih spesifik yang judul "Pengembangan Model *Attention, Interest, Desire, Action* dalam Pengambilan Keputusan menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI Mobile*"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Attention* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI mobile*?
2. Apakah *Interest* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI mobile*?
3. Apakah *Desire* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI mobile*?
4. Apakah *Action* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI mobile*?

5. Apakah Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI mobile*?
6. Apakah Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI mobile*?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis *Attention* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI mobile*
2. Untuk menguji dan menganalisis *Interest* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI mobile*
3. Untuk menguji dan menganalisis *Desire*, berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI mobile*
4. Untuk menguji dan menganalisis *Action* berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI mobile*
5. Untuk menguji dan menganalisis Pengetahuan berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI mobile*
6. Untuk menguji dan menganalisis Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI mobile*

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu acuan dan manfaat untuk perluasan ilmu pengetahuan terkait produk perbankan syariah dimana sebagai bagian dari ekonomi islam.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini dapat memahami secara jelas *Attention, Interest, Desire, Action* dan pengetahuan, serta menjelaskan variabel Motivasi sebagai moderasi terhadap Keputusan Menabung Menggunakan fitur *e-Mas BSI mobile*

D. Sistematika Penulisan

Pembahasan yang sistematis bertujuan untuk memberikan penjelasan yang sistematis dan jelas. Sistematika pembahasan penelitian ini terbagi kepada beberapa poin bab sebagai berikut: Bab pertama merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah. Latar belakang masalah mengurai alasan memilih tema penelitian mengenai tabungan emas BSI yang di pengaruhi oleh teori *Hierarchy-of-effect* dengan model AIDA atau tingkat pengaruh konsumen terhadap produk dengan dua variabel penelitian lain yaitu pengetahuan dan motivasi, selain itu dijabarkan rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian. Setelah tujuan dan manfaat diketahui maka yang terakhir adalah sistematika pembahasan yang memiliki tujuan untuk mempermudah dalam memahami susunan penelitian. Bab kedua merupakan bagian dari telaah pustaka dan penyajian kerangka teoritik serta pengembangan hipotesis penelitian. Bagian ini menjabarkan pembahasan mengenai teori yang menjadi landasan hubungan antar variabel. Kemudian menjabarkan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian serta pengembangan

hipotesis dan kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam penelitian. Bab tiga merupakan metode penelitian yang menjelaskan tentang desain penelitian yaitu jenis penelitian yang dilakukan, selanjutnya menjelaskan variabel serta indikator item pertanyaan yang digunakan. Kemudian menjelaskan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian sehingga sesuai dengan kriteria obyek yang akan diteliti. Selanjutnya, sumber data, metode pengumpulan data dan yang terakhir yaitu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian. Analisis data digunakan untuk mengetahui sejauh mana model yang telah dibangun mendekati fenomena data yang telah dikumpulkan. Bab empat membahas terkait gambaran umum yang menjadi objek penelitian. Selain itu, dalam bab ini dijabarkan terkait dengan interpretasi hasil pengolahan data dari hasil uji statistik. Kemudian, menjabarkan mengenai pembahasan hasil penelitian dengan tujuan menjelaskan secara rinci hasil pengolahan data dan pembahasan atas hasil yang dilakukan. Pembahasan hasil penelitian menguraikan keterkaitan hasil ujitatistik dengan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan. Bab lima yaitu penutup, bab ini mempunyai cakupan meliputi kesimpulan dari penelitian, kemudian di tarik implikasi yang diperoleh dari hasil penelitian dan terakhir adalah saran penelitian kepada pengelola dana zakat dan peneliti selanjutnya serta melampirkan daftar pustaka dan lampiran – lampiran yang digunakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian data serta pengujian hipotesis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Keputusan Menabung Menggunakan Fitur *e-Mas BSI Mobile* dipengaruhi oleh *Attention*.
2. Keputusan Menabung Menggunakan Fitur *e-Mas BSI Mobile* tidak dipengaruhi oleh *Interest*.
3. Keputusan Menabung Menggunakan Fitur *e-Mas BSI Mobile* tidak dipengaruhi oleh *Desire*.
4. Keputusan Menabung Menggunakan Fitur *e-Mas BSI Mobile* dipengaruhi oleh *Action*.
5. Keputusan Menabung Menggunakan Fitur *e-Mas BSI Mobile* tidak dipengaruhi oleh Pengetahuan.
6. Keputusan Menabung Menggunakan Fitur *e-Mas BSI Mobile* dipengaruhi oleh Motivasi.

B. Implikasi

1. *Attention* mempengaruhi Keputusan Menabung menggunakan fitur *e-Mas* di *BSI Mobile*. Temuan studi ini dapat menjadi pedoman bagi pihak lain, khususnya Bank Syariah Indonesia, dalam upayanya untuk terus memberikan informasi kepada nasabah tentang produk tabungan emas di perbankan.

2. *Interest* tidak mempengaruhi pilihan menabung menggunakan fitur *e-Mas* BSI Mobile. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi oleh pihak-pihak terkait, khususnya Bank Syariah Indonesia, agar dapat gencar mempromosikan tabungan emas untuk menarik minat nasabah.
3. Keputusan Menabung Menggunakan Fitur *e-Mas* BSI Mobile tidak dipengaruhi oleh *Desire*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak terkait, khususnya Bank Syariah Indonesia untuk dapat mempromosikan tabungan emas lebih giat lagi agar dapat menimbulkan keinginan nasabah menabung emas.
4. Keputusan Menabung Menggunakan Fitur *e-Mas* BSI Mobile dipengaruhi oleh *Action*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak terkait, khususnya Bank Syariah Indonesia untuk selalu mempertahankan tindakan nasabah terkait produk tabungan emas di perbankan syariah.
5. Keputusan Menabung Menggunakan Fitur *e-Mas* BSI Mobile tidak dipengaruhi oleh Pengetahuan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak terkait, khususnya Bank Syariah Indonesia agar lebih giat lagi dalam mempromosikan produk tabungan emas sehingga dapat menimbulkan pengetahuan terkait penggunaan fitur *e-Ma* BSI Mobile dalam menabung emas di perbankan syariah.
6. Keputusan Menabung Menggunakan Fitur *e-Mas* BSI Mobile dipengaruhi oleh Motivasi. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan

bagi pihak-pihak terkait, khususnya Bank Syariah Indonesia agar selalu mempertahankan motivasi seseorang sebagai dorongan ketika menggunakan fitur *e-Mas BSI Mobile* dalam menabung emas di perbankan syariah.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Dalam mengukur keputusan menabung faktor yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur keputusan menabung adalah Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan, Pengetahuan, dan Motivasi. Sehubungan dengan hal tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan memanfaatkan faktor-faktor lain. Untuk mendapatkan tampilan yang lebih besar dari variabel yang dapat mempengaruhi apakah seseorang memutuskan untuk menggunakan fungsi BSI Mobile e-Mas untuk menyimpan.
2. STATA 14 adalah alat analisis yang digunakan dalam penyelidikan ini. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan teknik analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelkader, O. A., and Rabie, M. H. (2020). Exploring The General Awareness Of Young Users According To Aida Model Applied To Social Networking Ads. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 97(6), 1817–3195.
- Ademola, S. A., Musa, A. S., and Innocent, I. O. (2019). Moderating Effect of Risk Perception on Financial Knowledge, Literacy and Investment Decision. *American International Journal of Economics and Finance Research*, 1(1), 34–44. <https://doi.org/10.46545/aijefr.v1i1.60>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., and Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Amirputri, P. B., and Kristiningsih, K. (2019). Respon Konsumen Generasi Milenial Pada Iklan Produk Fashion Dengan Media Paid Promote Dalam Media Sosial Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2–91.
- Andrianto, and Firmansyah, A. (2019). Manajemen Bank Syariah Implementasi Teori dan Praktek. In *Manajemen Bank Syariah*. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/333194576_Manajemen_Bank_Syariah/Links/5ce08d3292851c4eabace96e/Manajemen-Bank-Syariah.pdf
- Annisa', H., and Anwar, S. (2021). Determinan keputusan menabung kaum buruh pada perbankan syariah di Kudus: Peran mediasi niat menabung. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.25>
- Anwar, M. C. (2021). *Kenali Tabungan Emas BSI, Investasi E-Mas di Bank Syariah Indonesia*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/10/09/061200326/kenali-tabungan-emas-bsi-investasi-e-mas-di-bank-syariah-indonesia?page=all>
- Araffi, M., and Haryono, S. (2022). Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 461–467. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.431>
- Asnawi, A. (2022). Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 13.
- Aziz, R. A. J., and Puspaningrum, A. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Eiger Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 8(2), 1–17.
- Bank Syariah Indonesia, B. S. I. (2022). *Cara Nabung Emas di BSI Mobile untuk Investasi Milenial*. Www.BSI.Co.Id. <https://bsimobile.co.id/cara-nabung-emas-di-bsi-mobile/>
- Carollina, D., Angkawijaya, Y., and Abednego, V. A. (2022). Analisis “Aida” Pada Konten Instagram “Madame Gie” Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal*

- Bahasa Rupa*, 5(2), 144–151. <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- Choirunisak, C., and Trihudiyatmanto, M. (2021). Faktor Determinan Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 1(1), 92–111.
- Damanik, F. K., Tarigan, W. P., and Oh, O. (2020). Influence of social media on tourist decision making. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 181–184. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211203>
- Damayanti, D., Ambardi, A., and Pakkanna, M. (2020). Analisis Komparasi Pengaruh Model AIDA Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Cicilan Emas pada dua Kantor Cabang Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(2), 123–132.
- Dinata, I. (2021). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Promosi Dan Tingkat Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Perdagangan)*. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
- Fatmawati, S. (2018). PENGARUH IKLAN MODEL AIDA (attention, interest, desire, action) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FISIP UNISKA MAB. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–11.
- Fernando, R., and Khasanah, M. (2019). Pengaruh Penerapan Attention, Interest, Desire, Dan Action Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Mudharabah. *Research Repository*, 1–12.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Gampu, A. N., Kawet, L., and Uhing, Y. (2015). Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1330–1340.
- Hamid, A. S. D., and Isbanah, Y. (2019). Determinan Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(4), 1077–1086. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/29841>
- Hasibuan, F. U., and Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., and Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Haudi, H. (2021). Teknik Pengambilan Keputusan. In H. Wijoyo (Ed.), *Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi* (Cetakan Pe, Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v3i2.3796>
- Hidayati, F. N., and Rahmawan, G. (2021). Determinant Factor of Saving Decision in Syaria Financial Institution. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(1), 150–157.

<https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.28>

- Idries, F. A., Sholihin, A., and Satibi, I. (2021). The Challenge of Merger Result Bank during the Global Economic Recession due to the Covid-19 Pandemic: Case Study of Indonesian Islamic Banks. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 9(2), 001. <https://doi.org/10.14421/grieb.2021.092-01>
- Isa, I. G. T., Elfaladonna, F., and Ariyanti, I. (2022). *Buku Ajar Sistem Pendukung Keputusan* (Moh Nasrudin (ed.); Cetakan pe).
- Ismulyaty, S., and Siswantini, W. (2017). Pengaruh Trust, Risk and Technology Acceptance Models Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v5i1.324>
- Katadata.co.id, K. co. i. (2022). *Bank Syariah Indonesia Raup Laba Rp 2,13 Triliun pada Semester I-2022*. <https://katadata.co.id/tiakomalasari/finansial/6307743f20a4d/bank-syariah-indonesia-raup-laba-rp-2-13-triliun-pada-semester-i-2022>
- Katadata.co.id, K. co. i. (2023). *Update: Harga Emas Antam Tetap di Harga Rp 962.000 per Gram*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/16/update-harga-emas-antam-tetap-di-harga-rp-962000-per-gram>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. In *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*. https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-MasterplanEksyar_Preview.pdf
- Li, J., and Yu, H. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *IBusiness*, 05(03), 47–51. <https://doi.org/10.4236/ib.2013.53b010>
- Masykuroh, H. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bnak Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi: IAIN SALATIGA.
- Mawey, C. T., Tumbel, I. A., and Ogi, J. W. I. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.
- Mayasari, H., Nurlina, N., and Wardaningsih, E. (2017). Pengaruh Motivasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Sinarmas Syariah Padang. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 1–13. <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/52>
- Meliazora, A. (2020). Pengaruh Reputasi, Motivasi, dan Persepsi terhadap Keputusan Menabung di Bank BRI Syariah KCP Sudirman Palembang. In *UIN Raden Fatah Palembang*.
- Nugroho, M. R., Kurnia, A. S., Qoyum, A., and Fardila, F. (2020). the Resilience of Indonesian Banking System and Macroeconomic Fluctuation: Islamic Vis-À-Vis Conventional. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 6(2), 419–438. <https://doi.org/10.21098/jimf.v6i2.1135>
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., and Widowati, M. (2020). Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan

- Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Pt Bank Bri Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303–312.
- Otoritas jasa Keuangan, O. J. K. (2022). *Statistik Perbankan Syariah*.
- Otoritas Jasa Keuangan, O. J. K. (2018). *Apakah yang dimaksud dengan Internet Banking dan Mobile Banking*. <https://Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id/>. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Download/417>
- Otoritas Jasa Keuangan, O. J. K. (2021). *Statistik Perbankan Syariah*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://doi.org/10.13109/homh.2020.96.12.693>
- Pabbajah, M., Widyanti, R. N., and Widyatmoko, W. F. (2019). the Factors of Service, Religiosity and Knowledge in the Decision of Customers To Save Funds in Sharia Banks in Yogyakarta City. *International Journal of Business, Humanities, Education and Social Sciences (IJBHES)*, 1(2), 13–26. <https://doi.org/10.46923/ijbhes.v1i2.37>
- Panggabean, G. A. N. (2021). *BSI Mobile, Fasilitas Mobile Banking dari Bank Syariah Indonesia*. Dunia Fintech.Com. <https://duniafintech.com/bsi-mobile-fasilitas-mobil-banking-dari-bank-syariah/>
- Putra, E. D., and Adrianto, F. (2020). Analisis Tata Kelola Perusahaan Pada Perusahaan Sustainable & Responsible Investment (SRI) Studi Empiris Perusahaan Besar di Indonesia. *Kajian Ekonomi Dan Keuangan*, 4(1), 39–63. <https://doi.org/10.31685/kek.v4i1.481>
- Qurthuby, M., Alhifni, A., and Muhlisin, S. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4682>
- Resti, E., Aravik, H., and Choirunnisak, C. (2021). Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Ex Bank Syariah Mandiri KCP Palembang KM 6). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1(2), 135–144.
- Santrock, J. W. (2011). *Educational Psychology*.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 4). Salemba Empat.
- Setyaningsih, E. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Melalui Minat Terhadap Keputusan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(1), 14–25.
- Sharma, M., Banerjee, S., and Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180(April), 121–170. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121720>
- Shofian, F. (2015). *Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)*.
- Sis, A. R. A., and Albari, A. (2017). Pengukuran Efektifitas Pengiklanan Lingkungan Melalui Iklan Televisi (Pendekatan Model Aida). *Kinerja*, 19(1), 16–26. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v19i1.531>
- Soraya, E., Sari, N. P. R., and Sulistyawati, A. S. (2022). *Pengaruh model AISAS terhadap keputusan wisatawan dalam pembelian Bali Banana*. 6(1).

- Sugiyardi, A., Affan, A., and Pramanta, Y. E. (2018). *Pengaruh Metode Aida Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Honda Sinar Baru*. 3(2), 192–209.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan 19). Alfabeta.
- Sulistiyono, M. A. (2016). Pengaruh pengetahuan, religiusitas, promosi dan tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah (. *Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia*, 1–28. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/2545>
- Sumarsono, A. P. (2021). *Selamat Datang Bank Syariah Indonesia: Peluang dan Tantangan Merger Bank Syariah*. <https://kumparan.com/anggit-pragusto-sumarsono/selamat-datang-bank-syariah-indonesia-peluang-dan-tantangan-merger-bank-syariah-1v5IIEOxbPJ/full>
- Suswanto, P., and Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Taskiyah, K., and Haryanti, P. (2021). Pengaruh Aspek Syariah , Kualitas Layanan Dan Likuiditas Emas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Gadai Emas Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Mojokerto Gajah. *Journal of Islamic Economics Studies*, 2(3), 174–180.
- Taufik, D. M. B., and Pribadi, J. D. (2019). Analisis Penggunaan Metode Attention , Interest , Desire , Action Sebagai Media Promosi Pada Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Rigby Korean. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 626–629.
- Utami, L., Suarman, and Syabrus, H. (2017). *the Influence Factors Personal and Psychology*. 1–10.
- Virgioni, D., Manullang, R. R., and Panjaitan, F. (2020). Analisis Pengaruh Konsep Aida (Attention , Efektifitas Periklanan ; Studi Kasus Pada Pt . *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 7(2), 83–92.
- Wibowo, H. M. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Wijaya, B. S. (2012). *The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 15(2).
- Wulandari, A. A., Ramantha, I. W., and Wirakusuma, M. G. (2016). Dampak Moderasi Profitabilitas Terhadap Pengaruh Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(7), 1889–1918.
- Yuliani, E., Pradiani, T., and Alamsyah, A. R. (2021). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat Dan Kesadaran (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali). *JUBIS*, 2(2), 1–12.
- Zuliyant, A. F. F. (2018). Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link

Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta. In *Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta*. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/9785>

