

**DETERMINAN NASABAH MEMUTUSKAN MENGGUNAKAN ALADIN
BANK DIGITAL SYARIAH**



**TESIS
DIAJUKAN KEPADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**OLEH:
LUTFI LISTIANI
NIM: 21208011046**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

**DETERMINAN NASABAH MEMUTUSKAN MENGGUNAKAN ALADIN
BANK DIGITAL SYARIAH**



ADIN

**TESIS
DIAJUKAN KEPADA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

OLEH:

LUTFI LISTIANI

NIM: 21208011046

DOSEN PEMBIMBING:

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

NIP: 19670518 199703 1 003

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

2023

SURAT 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-1268/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN NASABAH MEMUTUSKAN MENGGUNAKAN ALADIN BANK DIGITAL SYARIAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LUTFI LISTIANI, S.E.
Nomor Induk Mahasiswa : 21208011046
Telah diujikan pada : Senin, 14 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Prof. Dr. H. Syaifiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 64e119215e081



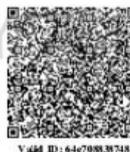
Penguji I
Dr. H. Slamet Haryono, SE, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e576e11b751



Penguji II
Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 64e691b260b1



Yogyakarta, 14 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 64e7083b748b

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Lutfi Listiani

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta.**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Lutfi Listiani
NIM : 21208011046
Judul Tesis : Determinan Nasabah Memutuskan Menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

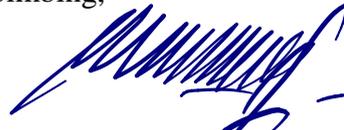
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam ilmu Ekonomi Syariah.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 8 Agustus 2023
Pembimbing,



Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah H, M. Ag.

NIP: 19670518 199703 1 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lutfi Listiani

NIM : 21208011046

Jurusan/ Program Studi : Magister Ekonomi Syari'ah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul "Determinan Nasabah Memutuskan Menggunakan Aladin Bank *Digital* Syari'ah" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam bodynote maupun footnote juga daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Yogyakarta, 17 Juli 2023

Penulis,



Lutfi Listiani

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lutfi Listiani
NIM : 21208011046
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Departemen : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
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:

“Determinan Nasabah Memutuskan Menggunakan Aladin Bank Digital Syari’ah”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam Jurnal yang tersitasi Standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir / Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 17 Juli 2023
Penulis,


Lutfi Listiani

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

“HARI INI HARUS LEBIH BAIK DARI HARI KEMARIN”

”BILA INGIN JADI ORANG DALAM HIDUP, BILA INGIN MENGHASILKAN SESUATU, BILA INGIN MENANG, DENGARKAN KATA HATIMU, MULIAKAN ORANG TUAMU DAN JIKA TAK KAU TEMUKAN JAWABAN MAKA TUTUP MATAMU LALU SEBUT NAMA AYAH DAN IBU, DAN LIHATLAH KAU AKAN MENCAPAI TUJUAN, SEGALA KESULITANMU AKAN MENJADI MUDAH, DAN KAU AKAN MENANG, HANYA KAU”

”SUKSES BUKAN KETIKA KITA MEMILIKI BANYAK UANG DAN KEHORMATAN, AKAN TETAPI SUKSES ADALAH KETIKA KITA BISA MEMBERIKAN SEMANGAT, HARAPAN DAN KEBAIKAN DALAM HIDUP ORANG LAIN, LINGKUNGAN JUGA SEKITAR”

”ISILAH DIRI DAN OTAKMU DENGAN AIR BERSIH, JANGAN HIRAUKAN KATA-KATA DAN KALIMAT BURUK YANG MENJATUHKANMU DAN MERENDAHKANMU, PERGUNAKAN ITU SEBAGAI CAMBUK SEMANGAT UNTUK MAJU, KARENA ALLAH SWT MENCIPTAKANMU SEBAGAI MAKHLUK YANG BERHARGA, KAU UNIK DENGAN SEGALA KELEBIHAN DAN KEKURANGAN YANG ALLAH SWT TITIPKAN DALAM DIRIMU”

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah, puji syukur senantiasa penulis haturkan kehadirat Allah SWT untuk segala nikmat dan kebaikan serta kemudahan yang Allah SWT berikan. Tak lupa doa serta dukungan keluarga tercinta sehingga pada akhirnya tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tesis ini saya persembahkan kepada :

1. Orang tua tercinta Bapak Almarhum Sukarman dan Ibu Winarmi yang menjadi tumpuan semangat dan cinta serta kasih sayang kepada saya.
2. Nenek terkasih Mbah Partiyem yang tidak henti-hentinya mendoakan saya.
3. Saudara kandung saya Mas Alfian Yogi Nursani yang menggembleng saya dengan motivasi-motivasinya.
4. Almarhumah putri kecil saya Maryam yang menjadi salah satu alasan saya bersemangat dan melanjutkan hidup serta harus sukses *insyaallah biidznillah aamiin yaa robbal'alamiin*.
5. Seluruh karyawan dan santri-santri juga murid-murid hingga adek-adek Mahasiswa saya di Maskanul Lildirasat Grup, Baiti Bridal Grup, Bintang Pintar *Education Center Care*, Bintang Kecil *Care*, Garuda *Publisher* Grup, IAIN Gorontalo, IAIN Palangkaraya, Unisma Malang, Universitas Gadjah Mada, UII Yogyakarta, UMY Yogyakarta, UNY Yogyakarta, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, SMA *Labschool* Jakarta, SMAN 1 Bekasi, SMA Muhammadiyah Yogyakarta, SMK Negeri 3 Depok Yogyakarta, dan lain-lain.
6. Keluarga besar kampus Diploma saya UM Tangerang dan kampus S1 saya IAI Ngawi.
7. Serta almamater kampus S2 saya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh

Hamdan wa syukron lillah, segala puji dan syukur penulis haturkan kehadiran *Ilahi Rabbi, Allah 'Azza wa Jalla* atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Determinan Nasabah Memutuskan Menggunakan Aladin Bank Digital Syariah” dengan lancar dan penuh ilmu baru yang penulis dapatkan. Dan tidak lupa selawat serta salam, penulis juga persembahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, semoga kita memperoleh syafaatnya kelak di hari akhir. *Inshaallah Aamiin Yaa Robbal'alamiin*.

Adapun tujuan penyusunan Tesis ini adalah untuk memenuhi syarat memperoleh gelar strata dua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penyusunan Tesis ini, penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat berharap mendapatkan kritik dan saran dari para pembaca untuk perbaikan.

Dalam penyusunan Tesis ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan serta dukungan baik tenaga, moral, dan spiritual sehingga Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi saya dalam menyelesaikan Tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Afdawaiza, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Bapak Prof. Dr. Syafiq Mahmadah Hanafi, M. Ag. selaku dosen pembimbing Tesis saya yang berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan saya tanpa kenal waktu.
7. Bapak Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M. Si., Ak., CA., ACPA., selaku dosen penasihat akademik saya.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta yang telah ikhlas memberikan ilmu, pengalaman serta pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.

9. Seluruh pegawai staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, khususnya Ibu Herin Ratnaningsih, S.Pd., M.Pd.
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Almarhum Sukarman dan Ibu Winarmi, yang telah memberikan segala bentuk dukungan dalam hidup penulis, khususnya dalam pendidikan penulis dengan selalu memberikan semangat dan mengingatkan dalam hal kebaikan, terimakasih untuk segala doa dan kasih sayang yang tak ternilai, untuk kelancaran pendidikan penulis.
11. Untuk saudara penulis Mas Alfian Yogi Nursani dan Mbak Fitin Nur H terimakasih atas dukungan semangat yang telah diberikan untuk kelancaran studi penulis. Terima kasih juga untuk seluruh keluarga besar peneliti, Mbah Partiem (Mbah Edok), Keponakan penulis Dek Alkhalifi dan Dek Salsabila yang memberikan bantuan berupa doa untuk kelancaran kuliah penulis.
12. Segenap teman-teman direksi dan staff Aladin Bank Digital Syariah, khususnya Kak Tata yang telah memberikan kesempatan peneliti untuk melakukan penelitian.
13. Keluarga besar Institut Agama Islam Ngawi yang telah memberikan dukungan dan semangat juga motivasinya untuk studi penulis.
14. Untuk kakak-kakak tingkat di Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan saya saran, kritik dan bimbingan kepada saya.
15. Untuk teman-teman seperjuangan, seluruh mahasiswa Magister Ekonomi Syariah Angkatan 2021.
16. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
17. Untuk semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tesis ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas segala bantuannya.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, *Jazakumullah Ahsanal Jaza'*. Terakhir, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat. Oleh karena itu, segala bentuk respon dari pembaca akan sangat penulis harapkan agar penulisan penelitian ini menjadi lebih baik.

Wassalamu'alaikum wa Rahmatullahi wa Barokatuh

Yogyakarta, 17 Juli 2023
Hormat saya,



Lutfi Listiani
NIM. 21208011046

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
ABSTRAK.....	xxi
<i>ABSTRACT</i>	xxii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	25
A. Latar Belakang.....	25
B. Rumusan Masalah.....	36
C. Tujuan Penelitian.....	41
D. Manfaat Penelitian.....	47
E. Sistematika Pembahasan.....	47
BAB II	
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	50
A. Landasan Teori.....	50
1. Aladin Bank Digital Syariah.....	50
2. Fatwa MUI Adopsi Bank Digital Syariah.....	56

3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	57
4. <i>Advertising (Periklanan)</i>	61
5. <i>Personal Selling (Penjualan Pribadi)</i>	63
6. <i>Sales Promotion (Promosi Penjualan)</i>	69
7. <i>Public Relations (Relasi Publik)</i>	70
8. <i>Direct Marketing (Pemasaran Langsung)</i>	80
9. TAM.....	82
10.UTAUT, UTAUT 2, UTAUT 3	86
23. <i>Purchase Intention</i>	103
24. <i>Purchase Decision</i>	105
25. <i>Behavioral Intention</i>	106
26. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	107
27. <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	109
28.Variabel <i>Dummy</i>	111
30. <i>Age (Usia)</i>	112
31. <i>Profession (Profesi)</i>	113
B. Hubungan Antar Variabel.....	116
C. Kajian Pustaka	127
D. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teoritik.....	139
1. Pengembangan Hipotesis	139
2. Kerangka Teoritik	154
BAB III	
METODE PENELITIAN	155
A. Metode Penelitian.....	155
B. Sumber Data	155
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	156
D. Populasi dan Sampel Penelitian	157
E. Variabel dan definisi operasional variabel.....	159
F. Teknik Pengumpulan Data.....	161
G. Skala <i>Likert</i>	162
H. Analisis Data	162
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN	170
A. Gambaran Umum Objek.....	170

B. Analisis Deskriptif	178
C. Pengujian Instrumen Penelitian.....	192
D. Pengujian Hipotesis.....	205
E. Pembahasan	245
BAB V	
PENUTUP.....	295
A. Kesimpulan	295
B. Implikasi.....	299
C. Saran.....	319
DAFTAR PUSTAKA.....	320
LAMPIRAN.....	333



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	74
Tabel 3. 2 Jawaban Pernyataan Penelitian	77
Tabel 3. 3 Pedoman Interpretasi.	82
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Ekspektasi Kinerja (EK/ PE)	94
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Ekspektasi Usaha (EU/ EE)	98
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Hedonis (MH/ HM)	96
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Sosial (PSOS/ SI).....	97
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Kondisi Fasilitas (FC / KF).....	98
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Kebiasaan (H/ K)	99
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Harga (NH / PV)	99
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Personal (IP/ PI)	100
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Advertising</i> /Periklanan (A)	186
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Personal Selling</i> (PS).....	187
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> (SP).....	188
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Public Relations</i> (PR)	189
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Direct Marketing</i> (DM).....	190
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah (KNM).....	191
Tabel 4. 15 <i>Outer Loading</i>	195
Tabel 4. 16 <i>Construct Reliability and Validity</i>	199
Tabel 4. 17 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	201
Tabel 4. 18 Nilai <i>Composite Reliability</i>	202
Tabel 4. 19 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	203
Tabel 4. 20 Nilai Nilai <i>R-square</i>	204
Tabel 4. 21 Pengujian Hipotesis	206
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Jalur	243

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Era Perbankan (Dsinnovate, 2021).....	26
Gambar 1. 2 Perkembangan Perbankan Digital (Dsinnovate, 2021)	27
Gambar 2. 1 Model TAM (Wang et al., 2003).	86
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir.....	69
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	86
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Profesi.....	86
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan	92
Gambar 4. 6 Model Diagram Jalur PLS.....	109



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	334
Lampiran 2 Bukti Produk, Layanan, Program Dan Ulasan Penilaian Nasabah Aladin Bank Digital Syariah	343
Lampiran 3 Analisis Jalur	346
Lampiran 4 Outer Loading.....	347
Lampiran 5 Construct Reliability and Validity	351
Lampiran 6 Nilai Discriminant Validity	352
Lampiran 7 Nilai Composite Reliability.....	355
Lampiran 8 Nilai Cronbach's Alpha	355
Lampiran 9 Nilai R-square.....	356
Lampiran 10 Pengujian Hipotesis	356
Lampiran 11 Outer Loading Sebelum Diperbaiki.....	360
Lampiran 12 Hasil Kuesioner	364
Lampiran 13 Curriculum Vitae	419



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi determinan nasabah yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Data dikumpulkan melalui *link* survei menggunakan kuesioner *google form* kepada 450 nasabah Aladin Bank Digital Syariah. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan data *cross-section*. Faktor yang diteliti meliputi Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Motivasi Hedonis, Kebiasaan, Nilai Harga, Inovasi Personal, Kondisi Fasilitas, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung dan Relasi Publik dengan Usia dan Profesi sebagai variabel moderasi. Teknik *Sampling* dari penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SEM dengan bantuan aplikasi Smart PLS Versi 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Motivasi Hedonis, Kebiasaan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, dan Relasi Publik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Sementara Ekspektasi Kinerja, Kondisi Fasilitas, Nilai Harga, Inovasi Personal, dan Periklanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Usia hanya memoderasi hubungan antara Ekspektasi Usaha, Ekspektasi Kinerja, Pengaruh Sosial, Kondisi Yang Memfasiliasi, Kebiasaan, Nilai Harga, Inovasi Personal, Periklanan, Promosi Penjualan, Relasi Publik, dan Penjualan Langsung terhadap keputusan nasabah sementara Profesi tidak memoderasi sama sekali hubungan tiap variabel terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi Bank Aladin untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka kepada nasabah. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah, Bank Aladin dapat mengoptimalkan layanan dan menarik lebih banyak nasabah untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

Kata Kunci: Bank Aladin Digital Syariah, UTAUT, IMC.

ABSTRACT

This research aims to identify customer determinants that influence their decisions in choosing to use Aladin Digital Syariah Bank. Data were collected through a survey using questionnaires distributed to 450 customers of Aladin Digital Syariah Bank. The method used was quantitative with cross-section data. The factors examined include Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Habit, Price Value, Personal Innovative, Facilitating Condition, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations and Direct Marketing with Age and Profession as moderating variables. Sampling Technique of this research is purposive sampling, with using SEM by Smart PLS 4 Versions. The results of the analysis show that Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Habit, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, and Public Relations have a significant positive effect on customer decisions. Meanwhile, Performance Expectancy, Facilitating Condition, Price Value, Personal Innovative, and Advertising do not have a significant positive effect on customer decisions. Age only moderates the relationship between Effort Expectancy, Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Habit, Price Value, Personal Innovation, Advertising, Sales Promotion, Public Relations, and Direct Selling on customer decisions, while Profession does not moderate the relationship between each variable and customer decisions at all. This research provides valuable insights for Aladin Bank to improve their marketing strategies and services to customers. By understanding the factors that influence customer decisions, Aladin Bank can optimize services and attract more customers to use Aladin Digital Syariah Bank.

Keywords: *Aladin Bank Digital Syariah, UTAUT, IMC.*

BAB I

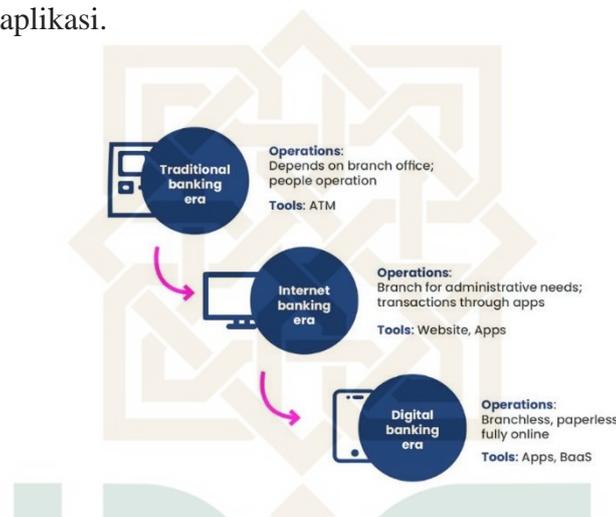
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank digital menjadi wajah baru dalam kancah industri perbankan. Hal itu terlihat dari bergesernya perilaku bank-bank besar dengan berbondong-bondong mendirikan bank digitalnya masing-masing. Bank-bank digital yang terbentuk tersebut di antaranya Bank Jenius, Jago Bank, Digibank, TMRW, Wokee, dan BCA Digital, Allo Bank, Aladin Bank Digital Syariah, Jago Bank Digital Syariah dan lain-lain (OJK, 2022). Bank Digital didefinisikan sebagai BHI yaitu Berbadan Hukum Indonesia yang menyediakan dan melaksanakan kegiatannya melalui media elektronik Digital seperti internet tanpa menggunakan kantor fisik selain kantor pusat (OJK, 2022). Era teknologi perbankan secara umum dapat digolongkan menjadi 3 era yaitu era *traditional banking*, era *internet banking* dan era *digital banking* (Dsinnovate, 2021).

Era *traditional banking* ditandai dengan masih tergantungnya operasional perbankan dengan kantor cabang dan keberadaan fisik karyawan perbankan. Alat utama yang digunakan pada masa *traditional banking* adalah mesin ATM. Ketika internet telah banyak tersebar dan digunakan secara masif, muncullah era *internet banking* yang ditandai dengan transaksi perbankan melalui perangkat lunak dengan jaringan internet. Sedangkan kantor cabang lebih banyak digunakan untuk keperluan administratif perbankan. Alat transaksi pada era *internet banking* adalah *web banking*, *m-*

banking atau *mobile banking*. Saat ini telah mengalami perkembangan masa yaitu era digital *banking* yang ditandai dengan perbankan yang sudah tidak lagi memerlukan kantor cabang dan tanpa dokumen fisik. Hal ini karena semua kebutuhan perbankan dilakukan secara digital melalui perangkat lunak dan juga aplikasi.



Gambar 1.1 Era perbankan (Dsinnovate, 2021)

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Republik Indonesia Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum, bank digital didefinisikan sebagai bank berbadan hukum yang menyediakan layanan perbankan secara digital tanpa menggunakan kantor fisik selain kantor pusat (OJK, 2021).

Di berbagai negara muncul bank-bank berkonsep digital seperti di antaranya neo bank, maupun challenger bank. Persyaratan untuk pendirian atau transformasi menjadi bank digital dijelaskan pada Pasal 24 dalam Peraturan OJK Nomor 12/POJK.03/2021. Bank-bank digital yang ada di Indonesia di antaranya Jenius dari Bank BTPN, Jago dari Bank Jago, Jago Bank Syariah, Aladin Bank Digital Syariah, Seabank dari Bank Seabank

Indonesia, TMRW dari Bank UOB, Blu dari Bank BCA, Neobank dari Bank Neo Commerce, Digi bank dari Bank DBS Indonesia dan Wokee+ dari Bank Bukopin. Selain itu, terdapat bank yang sedang bertransformasi menjadi bank digital yakni Allo Bank Indonesia, BRI Agroniaga, Bank Capital, Bank QNB Indonesia dan KEB Hana Bank. Pertumbuhan pengguna bank digital selama tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan *download* aplikasi bank digital di *google play store* yang mengalami peningkatan drastis setiap bulannya pada beberapa bank digital seperti terlihat pada Gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 1. 2 Perkembangan Perbankan Digital (Dsinnovate, 2021)

Pertumbuhan jumlah pengguna bank digital, menunjukkan tingginya antusias minat masyarakat terhadap bank digital. Statistik OJK menunjukkan bahwa aset berdasarkan kegiatan usaha bank umum konvensional buku 3 sebesar Rp 2.456 triliun sedangkan bank umum syariah buku 3 hanya Rp 2.54 triliun (OJK, 2022). Hal itu merupakan potret persaingan yang terlampau jauh antara perbankan syariah dengan konvensional karenanya muncullah inovasi

bank syariah berbasis digital yang diprakarsai oleh Aladin Bank Digital Syariah sekaligus menjadi ancaman bagi lembaga keuangan yang sudah ada terutama bank tradisional dan bank-bank secara umum yang masih memfokuskan produk dan pelayanannya secara fisik dan *offline*. Meskipun tidak dipungkiri bank-bank umum saat ini seperti BSI, BRI, BCA dan lain sebagainya telah memiliki layanan *internet banking* dan *mobile banking*. Namun hal tersebut pada era masa kini dinilai kurang efektif dan efisien jika dibandingkan dengan performa bank digital yang lebih simpel dan berbagai keunggulan lain. Dengan munculnya bank digital akan menjadi sebuah adaptasi baru bagi bank tradisional dari era tradisional *banking* dan juga bank umum dari era *internet banking* untuk mampu menghadapi perubahan era sekaligus ancaman yang muncul. Bank Aladin Digital Syariah merupakan jawaban dari perkembangan masa yakni dari sisi syariah dalam dunia perbankan(Qoyum et al., 2017).

Bank Aladin Digital Syariah bersifat aksestabilitas sehingga mampu menjangkau hingga pelosok wilayah tanpa harus membuka kantor fisik atau cabang (Nusaibah, 2023). Permasalahan yang muncul pada masa ini adalah belum meratanya akses perbankan syariah ke berbagai wilayah, minimnya ATM terdekat hingga kantor cabang bank syariah. Sehingga kehadiran Aladin Bank Digital Syariah berpotensi untuk meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah berbasis digital.

PT Aladin Bank Digital Syariah Tbk merupakan perusahaan perbankan digital syariah pertama yang hadir di Indonesia. Presiden Direktur Bank

Aladin, Dyota Mahottama Marsudi menuturkan bahwa sepanjang 2021 perusahaan Aladin Bank terus melakukan perbaikan-perbaikan untuk persiapan peluncuran layanan perbankan syariah digitalnya. Bank Aladin Digital Syariah merupakan transformasi dari Bank Net Indonesia Syariah yang pada tahun 2021 ini telah resmi memperoleh izin dari Bank Indonesia untuk menerbitkan kartu debit digitalnya (Pertiwi et al., 2020).

Aladin Bank telah bekerja sama dengan Alfamart, Halodoc, Facebook hingga Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). Aplikasi Bank Aladin Syariah dapat *didownload* secara gratis melalui toko aplikasi seperti *Google Play Store* hingga *Apple Store*. Pengguna Aladin Bank Digital Syariah telah mencapai 120 ribu dalam kurun waktu 2 minggu dan per 30 September 2022 tercatat pengguna Aladin Bank Syariah telah mencapai 1 juta nasabah (pengguna yang terdaftar) sejak berdiri pada tahun 2021 (Aladin Bank, 2023a). Pengenalan sebuah teknologi dan produk perbankan kepada masyarakat melibatkan beberapa aspek baik aspek dari dalam maupun aspek dari luar sehingga dapat menarik nasabah sekaligus mengenalkan teknologi bank syariah berbasis digital kepada mereka.

Perkembangan perusahaan tidak terlepas dari hal krusial yaitu membina hubungan baik antara nasabah dengan pihak bank (Munandar, 2018). Oleh karena itu, pada studi ini peneliti hendak melihat dari segi strategi yang dapat diterapkan oleh Aladin Bank Digital Syariah dalam konsep penerimaan pengadopsian teknologi baru. Peneliti melakukan peninjauan ini dengan menerapkan 2 segi pengamatan yaitu dari segi perilaku nasabah dan dari

perusahaan Bank Aladin Digital Syariah itu sendiri. Penelitian tentang Bank Aladin Digital Syariah ini menggunakan 2 model teori yakni UTAUT 3 untuk melihat dari segi perilaku *customer* atau nasabah dan IMC (*Integrated Marketing Communication*) untuk melihat dari segi perusahaan Aladin Bank Digital Syariah itu sendiri.

UTAUT3 merupakan model adopsi untuk melihat sikap perilaku nasabah terhadap minat dan keputusan menggunakan Aladin Bank Digital Syariah dengan beberapa variabel diantaranya PE (*Performance Expectancy*), EE (*Effort Expectancy*), SI (*Social Influence*), HM (*Hedonic Motivation*), FC (*Facilitating Condition*), H (*Habit*), PV (*Price Value*) hingga PI (*Personal Innovative*). IMC (*Integrated Marketing Communication*) dapat digunakan untuk melihat strategi *marketing* yang tepat dari segi internal perusahaan (pihak Aladin Bank Syariah) itu sendiri guna meningkatkan jumlah nasabah dan kualitas Aladin Bank Digital Syariah atau dengan kata lain untuk mengembangkan Aladin Bank Digital Syariah tersebut. IMC meliputi beberapa variabel di antaranya *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations* hingga *Direct Marketing*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini menggunakan model adopsi UTAUT 3, sedangkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan UTAUT dan UTAUT 2. Penelitian ini juga menggabungkan antara teori model UTAUT 3 dengan IMC, dan menambahkan variabel moderasi di antaranya usia dan profesi.

Penelitian-penelitian terdahulu masih terbatas pada era tradisional *banking* seperti layanan yang masih berfokus pada mesin ATM dan pelayanan langsung dari kantor-kantor cabang maupun kantor pusat suatu bank. Penelitian-penelitian terdahulu masih terbatas pada era *internet banking* syariah seperti layanan *m-banking* atau *mobile banking*, *web banking* di berbagai bank konvensional maupun bank syariah. Oleh karenanya penulis hendak meneliti tentang Aladin Bank Digital Syariah, pemrakarsa bank digital syariah pertama di Indonesia yang mentransformasikan sebuah perkembangan zaman dari era *internet banking* syariah menjadi era digital *banking* syariah. Aladin Bank Digital Syariah merupakan perkembangan baru di dunia perbankan syariah khususnya dari segi teknologi dengan menerapkan basis *full* digital atau *full online* serta menerapkan bank digital syariah dengan tanpa adanya kantor fisik kecuali kantor pusat yang berada di Jakarta. Penelitian-penelitian sebelumnya juga masih terbatas mengulas tentang satu teori dasar yaitu UTAUT maupun UTAUT 2 dan terbatas menyoroti dari segi eksternal yakni perilaku nasabah khususnya perilaku nasabah dari suatu bank yang masih memiliki kantor dan belum sepenuhnya menerapkan digitalisasi seperti pada bank digital. Penelitian-penelitian sebelumnya juga belum menggunakan adanya tambahan variabel profesi dan hanya sebagian yang menggunakan variabel moderasi seperti usia misalnya pada penelitian dengan objek bank maupun lembaga keuangan.

Penelitian terdahulu yang pertama yakni dari Parayil Iqbal *et al* (2022) yang mengulas faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah menggunakan

mobile banking (m-banking) di Maldives, Asia Selatan, dengan menggunakan adopsi UTAUT 2 dan menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel tambahan (*extended*). Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *Social Influence* (Pengaruh Social), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis) dan *Habit* (Kebiasaan) berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Niat Berperilaku) nasabah perbankan syariah.

Penelitian berikutnya yaitu dari Yaseen *et al* (2022) yang mengidentifikasi tentang prediksi pengadopsian teknologi UTAUT dan UTAUT 2 dalam penerimaan dan penggunaan layanan pintar *Islamic Mobile banking* (IMB) di Yordania. Dalam penelitian ini menguji beberapa variabel dari UTAUT seperti Ekspektasi Kinerja, Motivasi Hedonis dan lain sebagainya hingga merumuskan hasil yang mengungkapkan bahwa 0,728% dari niat berperilaku (*behavioral intention*) dan 0,455% dari perilaku penggunaan (*use behavior*). Selain itu dari penelitian Yaseen juga menjelaskan bahwa variabel Ekspektasi Kinerja, Kepercayaan yang dirasakan dan Motivasi Hedonis memiliki hubungan yang signifikan dengan niat perilaku (*behavioral intention*). Sedangkan Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan Pengaruh Sosial (*Social Influence*) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat berperilaku (*Behavioral Intention*).

Penelitian selanjutnya juga mengulas hanya dari segi internal bank atau internal perusahaan yakni dilakukan oleh Muhammad *et al* (2020) yang membahas tentang teknik promosi dari bank syariah dan efek dari metode ini

terhadap minat nasabah pada produk dan layanan perbankan syariah di UEA (*Uni Emirat Arab*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan meliputi penerapan *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing* dan *Public Relations* oleh sektor perbankan syariah UEA berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah pada produk dan layanan perbankan syariah. Penggunaan media massa sebagian berhasil, sedangkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi lebih meningkatkan daya saing industri perbankan syariah UEA.

Dari beberapa uraian di atas maka penulis bermaksud memberikan *novelty* dalam penelitian ini yakni dengan melakukan penelitian yang menggabungkan 2 aspek, yaitu aspek internal perusahaan dengan menerapkan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang meliputi 5 variabel IMC yakni *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relations* hingga *Direct Marketing*, kemudian menggabungkannya dengan aspek eksternal perusahaan yaitu dari segi perilaku konsumen atau perilaku nasabah dengan menerapkan teori UTAUT yang terbaru yaitu UTAUT 3 dan menambahkan 2 variabel moderasi berupa usia dan profesi untuk melihat keterkaitan antara variabel satu dengan lain serta pengaruhnya bagi Aladin Bank Digital Syariah. *Novelty* lain dari penelitian ini yaitu pada bagian metode pengumpulan data yang digunakan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada nasabah Aladin Bank Digital Syariah dalam bentuk *google form* menggunakan skala *likert*.

Penelitian ini bertipe *cross-section*. Selain itu teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni *purposive sampling* yaitu dengan memberikan kriteria dalam pengambilan sampel seperti diperuntukkan bagi khusus pengguna atau nasabah Aladin Bank Digital Syariah, berusia 17 tahun hingga diatas 41 tahun, dan lain sebagainya. Metode analisis dari penelitian ini berupa SEM dengan bantuan aplikasi *software* Smart PLS versi terbaru yaitu Smart PLS versi 4.

Permasalahan dalam penelitian ini di antaranya karena belum meratanya informasi tentang Aladin Bank Digital Syariah. Hal ini mengingat Aladin Bank tersebut merupakan perkembangan fenomena baru di dunia perbankan dan sekaligus bank digital berbasis syariah pertama di Indonesia. Sehingga kurang meratanya penyebaran informasi ini dan juga kurang efektifnya strategi pengembangan yang dijalankan oleh Bank Aladin Digital Syariah belum cukup maksimal untuk menarik perhatian calon nasabah dan juga membuat nasabah yang sudah bergabung tetap setia pada Aladin Bank Digital Syariah. Sehingga peneliti tertarik untuk mengulas lebih dalam terkait berbagai hal yang menjadi layanan, produk hingga keunggulan Aladin Bank sekaligus melakukan peninjauan dari segi strategi yang dapat dikembangkan oleh Aladin Bank dengan mencoba mengembangkan 2 (dua) teori yakni teori dari segi internal dan eksternal. Teori untuk melihat dari segi internal perusahaan dengan IMC dan teori untuk melihat dari segi eksternal (perilaku nasabah) dengan UTAUT3.

Penelitian ini juga dilakukan dengan mempertimbangkan faktor usia dan profesi (sebagai moderasi) dalam penentuannya agar dapat melihat keefektifan dan pengembangan perusahaan Aladin Bank Digital Syariah secara maksimal. Oleh karenanya, peneliti mengambil tema tentang faktor-faktor yang dimungkinkan dapat memengaruhi perkembangan Aladin Bank Digital Syariah.

Berbicara mengenai perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga berada pada objek penelitian yang dipilih peneliti yaitu Aladin Bank Digital Syariah yang merupakan fenomena terbaru dari segi perkembangan teknologi di dunia perbankan syariah. Penelitian-penelitian sebelumnya masih berfokus pada layanan digital seperti *mobile banking* dan *web banking* dari suatu bank syariah dan terbatas pada satu teori dasar seperti hanya menerapkan teori UTAUT, atau hanya menerapkan teori TAM maupun menambahkan 1 atau 2 variabel tambahan (*extended*) dalam penelitian sebelumnya. Sehingga dari uraian di atas dan mempertimbangkan penelitian-penelitian sebelumnya, maka peneliti hendak melakukan studi untuk melihat hal-hal apa saja yang dapat mendorong pengadopsian Aladin Bank Digital Syariah dengan menggabungkan dua teori, menambahkan variabel dan poin-poin lain untuk melengkapi keterbatasan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Maka peneliti mengambil judul dalam penelitian ini yakni **“DETERMINAN NASABAH MEMUTUSKAN MENGGUNAKAN ALADIN BANK DIGITAL SYARIAH”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka berikut ini rumusan masalah dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Apakah Ekspektasi Kinerja (EK/ PE) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
2. Apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Ekspektasi Kinerja (EK/ PE) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
3. Apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Ekspektasi Kinerja (EK PE) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
4. Apakah Ekspektasi Usaha (EU/ EE) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
5. Apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Ekspektasi Usaha (EU/ EE) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
6. Apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Ekspektasi Usaha (EU/ EE) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
7. Apakah Pengaruh Sosial (SI / PSOS) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?

8. Apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Pengaruh Sosial (PSOS / SI) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
9. Apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Pengaruh Sosial (PSOS / SI) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
10. Apakah Kondisi Fasilitas (FC / KF) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
11. Apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Kondisi Fasilitas (FC / KF) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
12. Apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Kondisi Fasilitas (FC / KF) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
13. Apakah Motivasi Hedonis (MH/ HM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
14. Apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Motivasi Hedonis (MH/ HM) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?

15. Apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Motivasi Hedonis (MH/ HM) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
16. Apakah Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
17. Apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
18. Apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
19. Apakah Nilai Harga (NH / PV) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
20. Apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Nilai Harga (NH / PV) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
21. Apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Nilai Harga (NH / PV) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
22. Apakah Inovasi Personal (IP/ PI) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
23. Apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Inovasi Personal (IP/ PI) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?

24. Apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Inovasi Personal (IP/ PI) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
25. Apakah Periklanan (*Advertising / A*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
26. Apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Periklanan (*Advertising / A*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
27. Apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Periklanan (*Advertising / A*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
28. Apakah Promosi Penjualan (*Sales Promotion / SP*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
29. Apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Promosi Penjualan (*Sales Promotion / SP*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
30. Apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Promosi Penjualan (*Sales Promotion / SP*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?

31. Apakah Penjualan Pribadi (*Personal Selling* / PS) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
32. Apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Penjualan Pribadi (*Personal Selling* / PS) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
33. Apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Penjualan Pribadi (*Personal Selling* / PS) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
34. Apakah Relasi Publik (*Public Relations* / PR) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
35. Apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Relasi Publik (*Public Relations* / PR) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
36. Apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Relasi Publik (*Public Relations* / PR) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?
37. Apakah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing* / DM/ PL) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?

38. Apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Pemasaran Langsung (*Direct Marketing / DM/ PL*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?

39. Apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Pemasaran Langsung (*Direct Marketing / DM/ PL*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka berikut ini tujuan dari penelitian ini. Di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan apakah Ekspektasi Kinerja (EK/ PE) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
2. Untuk membuktikan apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Ekspektasi Kinerja (EK/ PE) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
3. Untuk membuktikan apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Ekspektasi Kinerja (EK/ PE) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
4. Untuk membuktikan apakah Ekspektasi Usaha (EU/ EE) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

5. Untuk membuktikan apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Ekspektasi Usaha (EU/ EE) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
6. Untuk membuktikan apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Ekspektasi Usaha (EU/ EE) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
7. Untuk membuktikan apakah Pengaruh Sosial (PSOS / SI) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
8. Untuk membuktikan apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Pengaruh Sosial (PSOS / SI) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
9. Untuk membuktikan apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Pengaruh Sosial (PSOS / SI) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
10. Untuk membuktikan apakah Kondisi Fasilitas (FC / KF) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
11. Untuk membuktikan apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Kondisi Fasilitas (FC / KF) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

12. Untuk membuktikan apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Kondisi Fasilitas (FC / KF) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
13. Untuk membuktikan apakah Motivasi Hedonis (MH/ HM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
14. Untuk membuktikan apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Motivasi Hedonis (MH/ HM) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
15. Untuk membuktikan apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Motivasi Hedonis (MH/ HM) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
16. Untuk membuktikan apakah Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
17. Untuk membuktikan apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
18. Untuk membuktikan apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

19. Untuk membuktikan apakah Nilai Harga (NH / PV) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
20. Untuk membuktikan apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Nilai Harga (NH / PV) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
21. Untuk membuktikan apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Nilai Harga (NH / PV) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
22. Untuk membuktikan apakah Inovasi Personal (IP/ PI) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
23. Untuk membuktikan apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Inovasi Personal (IP/ PI) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
24. Untuk membuktikan apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Inovasi Personal (IP/ PI) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
25. Untuk membuktikan apakah Periklanan (*Advertising / A/ Adv*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

26. Untuk membuktikan apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Periklanan (*Advertising / A/ Adv*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
27. Untuk membuktikan apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Periklanan (*Advertising / A/ Adv*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
28. Untuk membuktikan apakah Promosi Penjualan (*Sales Promotion / SP*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
29. Untuk membuktikan apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Promosi Penjualan (*Sales Promotion / SP*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
30. Untuk membuktikan apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Promosi Penjualan (*Sales Promotion / SP*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
31. Untuk membuktikan apakah Penjualan Pribadi (*Personal Selling / PS*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
32. Untuk membuktikan apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Penjualan Pribadi (*Personal Selling / PS*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

33. Untuk membuktikan apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Penjualan Pribadi (*Personal Selling / PS*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
34. Untuk membuktikan apakah Relasi Publik (*Public Relations / PR*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
35. Untuk membuktikan apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Relasi Publik (*Public Relations / PR*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
36. Untuk membuktikan apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Relasi Publik (*Public Relations / PR*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
37. Untuk membuktikan apakah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing / DM/ PL*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
38. Untuk membuktikan apakah Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Pemasaran Langsung (*Direct Marketing / DM/ PL*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
39. Untuk membuktikan apakah Profesi (*Profession*) memoderasi hubungan antara Pemasaran Langsung (*Direct Marketing / DM/ PL*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian ini, ada dua manfaat penelitian yang dapat diambil, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih ilmu pengetahuan bagi rekan pembaca semua, baik dari kalangan akademisi, perbankan, dan seluruh lapisan masyarakat. Terutama dapat bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan terkait penelitian ini dan tentunya dapat bermanfaat bagi Bank Digital Syariah khususnya Aladin Bank Digital Syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Bank Digital Syariah khususnya dalam konteks ini yakni Aladin Bank Digital Syariah untuk mengetahui hal-hal yang dapat mengembangkan Aladin Bank Digital Syariah dalam memaksimalkan pengembangan perusahaan melalui hal-hal terkait yang ada dalam penelitian ini.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan yang sistematis bertujuan untuk memberikan pemaparan yang sistematis dan jelas. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bagian yakni sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah. Latar belakang masalah mengurai alasan memilih tema penelitian mengenai Determinan Nasabah Memutuskan Menggunakan Aladin Bank Digital

Syariah. Tema ini mengulas tentang beberapa faktor variabel yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih memutuskan menggunakan Aladin Bank Digital Syariah seperti PE/ EK, EE/ EU, KF/ FC dan lain sebagainya yang dimoderasi oleh usia dan profesi terhadap keputusan nasabah tersebut. Selain itu dijelaskan juga tentang 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 kajian 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, kemudian juga menjelaskan variabel serta indikator bagian pertanyaan yang digunakan. Di samping itu juga menjelaskan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian sehingga sesuai dengan kriteria objek 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 uji statistik dengan teori dan penelitian terdahulu yang digunakan.

Bab lima yaitu penutup, bab ini mempunyai cakupan meliputi kesimpulan dari penelitian, kemudian ditarik implikasi yang diperoleh dari hasil penelitian dan terakhir adalah saran penelitian kepada Aladin Bank Digital Syariah serta bagi peneliti selanjutnya dan melampirkan daftar pustaka juga lampiran-lampiran yang digunakan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji analisis data, uji hipotesis hingga analisis pembahasan yang telah dilakukan terkait “Determinan Nasabah Memutuskan Menggunakan Aladin Bank Digital Syariah” diperoleh hasil yakni 20 item yang berpengaruh tidak signifikan dan 19 item dengan hasil berpengaruh signifikan. Sehingga dapat diambil kesimpulan di antaranya:

1. Ekspektasi Kinerja (EK/ PE) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
2. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Ekspektasi Kinerja (EK) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
3. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Ekspektasi Kinerja (EK) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
4. Ekspektasi Usaha (EU/ EE) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
5. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Ekspektasi Usaha (EU) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
6. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Ekspektasi Usaha (EU) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
7. Pengaruh Sosial (PSOS/ SI) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

8. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Pengaruh Sosial (PSOS) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
9. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Pengaruh Sosial (PSOS/ SI) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
10. Kondisi Fasilitas (KF/ FC) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
11. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Kondisi Fasilitas (KF/ FC) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
12. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Kondisi Fasilitas (KF/ FC) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
13. Motivasi Hedonis (MH/ HM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
14. Usia (*Age*) tidak memoderasi hubungan antara Motivasi Hedonis (MH/ HM) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
15. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Motivasi Hedonis (MH/ HM) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
16. Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
17. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

18. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
19. Nilai Harga (NH/ PV) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
20. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Nilai Harga (NH/ PV) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
21. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Nilai Harga (NH/ PV) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
22. Inovasi Personal (IP/ PI) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
23. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Inovasi Personal (IP/ PI) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
24. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Inovasi Personal (IP) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
25. Periklanan (*Advertising / A*) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
26. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Periklanan (*Advertising / A*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
27. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Periklanan (*Advertising / A*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

28. Promosi Penjualan (*Sales Promotion / SP*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
29. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Promosi Penjualan (*Sales Promotion / SP*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
30. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Promosi Penjualan (*Sales Promotion / SP*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
31. Penjualan Pribadi (*Personal Selling / PS*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
32. Usia (*Age*) tidak memoderasi hubungan antara Penjualan Pribadi (*Personal Selling / PS*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
33. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Penjualan Pribadi (*Personal Selling / PS*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
34. Relasi Publik (*Public Relations / PR*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
35. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Relasi Publik (*Public Relation / PR*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

36. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Relasi Publik (*Public Relations / PR*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
37. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing / DM*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
38. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Pemasaran Langsung (*Direct Marketing / DM*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
39. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Pemasaran Langsung (*Direct Marketing / DM*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

B. Implikasi

1. Ekspektasi Kinerja (EK) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Berdasarkan hasil ini, hal yang perlu dilakukan oleh Bank Aladin adalah Penyuluhan dan Edukasi Nasabah. Bank Aladin perlu meningkatkan upaya penyuluhan dan edukasi kepada nasabah potensial (*target market*) maupun yang sudah ada mengenai layanan bank digital syariah yang mereka tawarkan. Hal ini termasuk memberikan informasi yang lebih detail tentang manfaat, proses, dan cara penggunaan layanan digital syariah.
2. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Ekspektasi Kinerja (EK) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Berdasarkan

hasil ini, Bank Aladin dapat mengadopsi pendekatan personalisasi yang berbasis usia dalam menyajikan layanan digital mereka kepada nasabah. Dalam hal ini, bank dapat menggunakan data nasabah untuk mengidentifikasi kelompok usia masing-masing nasabah dan menyesuaikan tampilan, konten, juga penawaran layanan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan kelompok usia tersebut. Misalnya, bagi nasabah yang lebih muda, bank dapat menampilkan fitur-fitur inovatif dan menarik seperti integrasi media sosial atau fitur pembulatan pembelian untuk menarik minat mereka. Sementara bagi nasabah yang lebih tua, bank dapat menyoroti keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan layanan digital mereka.

3. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara ekspektasi kinerja (EK) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Hal yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah Fokus pada Peningkatan Kualitas dan Keandalan Layanan. Bank Aladin perlu memprioritaskan upaya untuk meningkatkan kualitas dan keandalan layanan bank digital syariah mereka secara menyeluruh. Fokus pada aspek-aspek seperti responsivitas, keamanan, kecepatan transaksi, dan kemudahan penggunaan akan meningkatkan kepuasan nasabah dari berbagai profesi. Dengan menawarkan layanan yang unggul dan handal, Bank Aladin dapat menarik lebih banyak nasabah dari berbagai latar belakang profesi dan meningkatkan adopsi layanan bank digital syariah secara keseluruhan.
4. Ekspektasi Usaha (EU/ EE) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat

dilakukan oleh Bank Aladin adalah meningkatkan layanan berbasis bisnis. Bank Aladin perlu meningkatkan dan mengoptimalkan layanan yang berfokus pada kebutuhan usaha, seperti fitur analisis keuangan lanjutan, manajemen rekening bisnis yang efisien, dan dukungan pelanggan yang responsif. Dengan fokus pada layanan yang mendukung keputusan bisnis dan pengelolaan keuangan, bank dapat meningkatkan daya tarik bagi para pelaku usaha dan meningkatkan adopsi layanan bank digital syariah secara keseluruhan.

5. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Ekspektasi Usaha (EU/ EE) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Hal yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah Pengembangan Program Edukasi Digital yang Diferensiasi. Bank Aladin harus mengembangkan program edukasi digital yang dikustomisasi untuk berbagai kelompok usia. Program ini akan membantu meningkatkan pemahaman nasabah mengenai fitur dan manfaat layanan Bank Digital Syariah yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok usia. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan minat dan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan digital mereka.
6. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Ekspektasi Usaha (EU/ EE) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Hal yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah Peningkatan Komunikasi Kepada Semua Profesi. Bank Aladin perlu meningkatkan komunikasi secara holistik dan menyeluruh kepada semua profesi mengenai manfaat dan keunggulan layanan bank digital syariah yang relevan dengan kebutuhan bisnis mereka. Dengan mengkomunikasikan nilai tambah dan

dukungan yang disediakan oleh layanan tersebut kepada berbagai profesi, bank dapat menarik perhatian dan minat para pelaku usaha dari berbagai bidang dan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan digital syariah dari Bank Aladin.

7. Pengaruh Sosial (PSOS/ SI) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah menggalakkan Program *Referral* (khususnya *e-referral*) dan Kampanye Sosial. Bank Aladin dapat mengembangkan program *e-referral marketing* yang memberikan insentif bagi nasabah untuk merekomendasikan layanan Bank Aladin Digital Syariah kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis mereka. Selain itu, bank dapat meluncurkan kampanye sosial yang menyoroti manfaat layanan syariah dan bagaimana nasabah berkontribusi dalam mempromosikan keuangan berbasis syariah melalui *platform* digital. Dengan demikian, bank dapat memanfaatkan pengaruh sosial dari nasabah yang sudah menggunakan layanan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan adopsi layanan digital mereka.
8. Pengaruh Sosial (PSOS/ SI) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah menggalakkan Program *Referral* (khususnya *E-Referral*) dan Kampanye Sosial. Bank Aladin dapat mengembangkan program *referral* yang memberikan insentif bagi nasabah untuk merekomendasikan layanan Bank Aladin Digital Syariah kepada teman, keluarga, atau rekan bisnis mereka. Selain itu, bank dapat meluncurkan

kampanye sosial yang menyoroti manfaat layanan syariah dan bagaimana nasabah berkontribusi dalam mempromosikan keuangan berbasis syariah melalui platform digital. Dengan demikian, bank dapat memanfaatkan pengaruh sosial dari nasabah yang sudah menggunakan layanan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan adopsi layanan digital mereka.

9. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Pengaruh Sosial (PSOS/ SI) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah mengoptimalkan Kampanye Sosial Media. Bank Aladin dapat meningkatkan kampanye sosial media yang menyampaikan *testimonial* positif dan pengalaman memuaskan dari nasabah yang sudah menggunakan layanan Aladin Bank Digital Syariah. Dengan menonjolkan pengaruh sosial dari berbagai profesi, bank dapat meningkatkan kepercayaan nasabah potensial dan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan digital syariah dari Bank Aladin.
10. Kondisi Fasilitas (KF/ FC) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah meningkatkan fungsionalitas dan pengalaman pengguna. Bank Aladin perlu memprioritaskan peningkatan fungsionalitas dan pengalaman pengguna pada *platform* digital mereka. Dengan menyediakan fitur-fitur yang lebih intuitif, kemudahan dalam navigasi, dan performa yang lebih baik, bank dapat meningkatkan kepuasan

nasabah dalam menggunakan layanan digital mereka, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih Aladin Bank Digital Syariah.

11. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Kondisi Fasilitas (KF/ FC) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah pengembangan antarmuka pengguna yang responsif dan ramah usia. Bank Aladin perlu mengoptimalkan antarmuka pengguna (*user interface*) pada *platform* digital mereka untuk menjadi lebih responsif dan ramah usia. Dengan mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan berbeda dari berbagai kelompok usia, bank dapat menyediakan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan kenyamanan penggunaan layanan digital mereka. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan adopsi layanan bank digital syariah dari berbagai kelompok usia.
12. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Kondisi Fasilitas (KF/ FC) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah meningkatkan investasi dalam kualitas layanan dan infrastruktur digital. Bank Aladin perlu meningkatkan investasi mereka dalam meningkatkan kualitas layanan dan infrastruktur digital mereka. Hal ini termasuk memperbaiki performa teknis, kecepatan akses, dan keseluruhan pengalaman pengguna pada platform digital mereka. Dengan demikian, bank dapat menarik lebih banyak nasabah dari berbagai profesi dengan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik,

dan secara keseluruhan meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank digital syariah.

13. Motivasi Hedonis (MH/HM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah pengembangan fitur dan pengalaman pengguna yang menarik. Bank Aladin perlu mengembangkan fitur dan pengalaman pengguna pada *platform* digital mereka yang menggugah motivasi hedonis nasabah. Hal ini dapat mencakup peningkatan tampilan visual yang menarik, fitur-fitur interaktif yang menyenangkan, dan konten yang menghibur. Dengan menciptakan lingkungan digital yang menyenangkan dan memuaskan, bank dapat lebih berhasil memenuhi motivasi hedonis nasabah dan meningkatkan keputusan mereka untuk menggunakan layanan Aladin Bank Digital Syariah.
14. Usia (*Age*) tidak memoderasi hubungan antara Motivasi Hedonis (MH/ MH) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah mengintegrasikan fitur yang menarik untuk semua kelompok usia. Bank Aladin perlu mengintegrasikan fitur-fitur menarik yang mencakup berbagai kelompok usia dalam *platform* digital mereka. Dengan menyediakan fitur yang relevan dan menarik bagi berbagai usia, bank dapat meningkatkan minat dan partisipasi nasabah dalam menggunakan layanan Aladin Bank Digital Syariah. Fokus pada fitur yang dapat memuaskan motivasi hedonis nasabah dari semua

kelompok usia akan membantu meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut.

15. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Motivasi Hedonis (MH/ HM) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah peningkatan pengalaman pengguna yang menarik. Bank Aladin perlu berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna pada *platform* digital mereka dengan menghadirkan fitur-fitur dan konten yang menggugah motivasi hedonis nasabah. Dengan memastikan pengalaman pengguna yang menarik dan menyenangkan, bank dapat meningkatkan daya tarik layanan mereka bagi nasabah dari berbagai profesi dan memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

16. Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah mendorong adopsi kebiasaan positif dalam penggunaan layanan. Bank Aladin dapat mendorong adopsi kebiasaan positif dalam penggunaan layanan digital mereka dengan memberikan insentif atau program *rewards* kepada nasabah yang rutin menggunakan layanan tersebut. Selain itu, bank dapat menyediakan pengingat atau notifikasi yang membantu nasabah tetap terhubung dan terbiasa menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Dengan mendorong kebiasaan positif ini, bank dapat meningkatkan retensi nasabah dan memperkuat keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan digital mereka secara berkelanjutan.

17. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah personalisasi dalam pengingat dan peningkatan kebiasaan positif. Bank Aladin perlu mengadopsi pendekatan personalisasi dalam memberikan pengingat dan peningkatan kebiasaan positif kepada nasabah dari berbagai kelompok usia. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan unik dari setiap kelompok usia, bank dapat menyusun pengingat yang relevan dan tepat waktu untuk mendorong nasabah menggunakan layanan Aladin Bank Digital Syariah secara teratur. Selain itu, bank dapat menyediakan insentif khusus atau program *rewards* yang sesuai dengan profil usia nasabah untuk meningkatkan motivasi untuk membentuk kebiasaan positif dalam penggunaan layanan digital. Dengan personalisasi dalam pengingat dan peningkatan kebiasaan positif, Bank Aladin dapat lebih efektif meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan digital mereka secara berkesinambungan.
18. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Kebiasaan (*Habit*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah mengoptimalkan program peningkatan kebiasaan penggunaan. Bank Aladin dapat mengoptimalkan program yang dirancang untuk meningkatkan kebiasaan penggunaan layanan digital mereka. Hal ini bisa mencakup memberikan insentif atau *reward*, kupon undian hingga hadiah bagi nasabah yang konsisten menggunakan layanan digital, menyediakan panduan atau pelatihan yang

membantu nasabah membentuk kebiasaan positif, serta mengirimkan pengingat dan notifikasi yang relevan secara teratur. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berkelanjutan, bank dapat memperkuat keputusan nasabah untuk menggunakan layanan digital Aladin Bank Syariah secara rutin.

19. Nilai Harga (NH/ PV) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah fokus pada penyampaian nilai tambahan non-harga. Bank Aladin perlu memperkuat komunikasi dan pemasaran mengenai nilai tambahan non-harga yang ditawarkan oleh layanan mereka. Hal ini meliputi fitur-fitur unik, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, pelayanan pelanggan yang baik, dan komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah. Dengan menekankan nilai tambahan ini, bank dapat menggeser fokus nasabah dari aspek harga ke manfaat dan kualitas layanan, dan meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

20. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Nilai Harga (NH/ PV) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah penyesuaian strategi harga berdasarkan kelompok usia. Bank Aladin perlu menyesuaikan strategi harga mereka berdasarkan kelompok usia nasabah. Untuk nasabah muda yang lebih sensitif terhadap harga, bank dapat menawarkan promosi atau diskon khusus untuk menarik minat mereka. Sementara itu, bagi nasabah yang lebih tua, bank dapat menekankan pada nilai tambahan non-harga seperti keamanan dan

kemudahan penggunaan. Dengan mengoptimalkan strategi harga untuk setiap kelompok usia, bank dapat lebih efektif meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

21. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Nilai Harga (NH/ PV) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah fokus pada penyampaian nilai tambahan dan keunggulan Produk. Bank Aladin perlu fokus pada penyampaian nilai tambahan dan keunggulan produk mereka yang relevan dengan kebutuhan nasabah dari berbagai profesi. Dengan menyoroti fitur-fitur unik, keamanan, kemudahan penggunaan, serta dukungan pelanggan yang responsif, bank dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan nasabah untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Penekanan pada nilai tambahan ini akan membantu memperkuat daya tarik layanan bank dan memengaruhi keputusan nasabah independen dari latar belakang profesi mereka.
22. Inovasi Personal (IP/ PI) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah meningkatkan keterlibatan nasabah dalam pengembangan inovasi. Bank Aladin perlu melibatkan nasabah aktif dalam proses pengembangan inovasi pada layanan digital mereka. Bank dapat mengadakan survei, fokus grup, atau diskusi langsung dengan nasabah untuk mendapatkan masukan dan umpan balik mengenai fitur-fitur yang diinginkan dan inovasi yang relevan. Dengan cara

ini, bank dapat memastikan bahwa inovasi yang dikembangkan memenuhi kebutuhan nasabah secara tepat dan meningkatkan peluang adopsi dan keputusan nasabah untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

23. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Inovasi Personal (IP/ PI) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah pengembangan inovasi yang diferensiasi untuk setiap kelompok usia. Bank Aladin perlu mengembangkan inovasi personal yang diferensiasi untuk setiap kelompok usia nasabah. Berdasarkan preferensi dan kebutuhan unik dari masing-masing kelompok usia, bank dapat menyusun fitur-fitur inovatif yang relevan dan menarik bagi setiap kelompok usia. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan daya tarik layanan mereka untuk semua kelompok usia dan memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah secara lebih luas.
24. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Inovasi Personal (IP) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah fokus pada pemasaran dan edukasi inovasi personal. Bank Aladin perlu meningkatkan upaya pemasaran dan edukasi mengenai inovasi personal pada layanan digital mereka. Dalam kampanye pemasaran, bank dapat menyoroti fitur-fitur inovatif yang memberikan nilai tambah kepada nasabah tanpa memandang latar belakang profesi mereka. Selain itu, bank dapat menyelenggarakan acara-acara edukasi dan webinar untuk menginformasikan nasabah tentang manfaat dan cara menggunakan inovasi personal dengan optimal. Dengan meningkatkan

kesadaran dan pemahaman mengenai inovasi personal, bank dapat memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah tanpa bergantung pada profesi nasabah.

25. Periklanan (*Advertising / A*) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah memperkuat strategi pemasaran terintegrasi. Bank Aladin perlu memperkuat strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup lebih dari sekadar periklanan. Dalam strategi ini, bank dapat menggabungkan periklanan dengan pemasaran konten, pemasaran media sosial, kampanye *e-mail*, dan kegiatan promosi lainnya. Dengan pendekatan yang holistik dan beragam, bank dapat mencapai efek yang lebih signifikan dan menyeluruh dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.
26. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Periklanan (*Advertising / A*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah penyesuaian strategi periklanan berdasarkan kelompok usia. Bank Aladin perlu menyesuaikan strategi periklanan mereka berdasarkan kelompok usia nasabah. Hal ini melibatkan penyusunan iklan dan konten yang relevan dan menarik untuk setiap kelompok usia, serta menentukan media pemasaran yang efektif untuk mencapai setiap kelompok usia. Dengan penyesuaian strategi periklanan yang tepat, bank dapat meningkatkan daya tarik layanan mereka bagi berbagai kelompok usia dan

memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

27. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Periklanan (*Advertising / A*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah mengoptimalkan strategi periklanan secara menyeluruh. Dengan mengetahui bahwa profesi tidak memengaruhi hubungan antara periklanan dengan keputusan nasabah, Bank Aladin perlu mengoptimalkan strategi periklanan mereka secara keseluruhan. Fokus pada kreativitas, daya tarik, dan kualitas pesan periklanan akan membantu menarik minat dan memengaruhi lebih banyak nasabah untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Dalam hal ini, bank dapat berfokus pada pendekatan yang menyentuh hati dan memberikan nilai tambah yang jelas bagi para nasabah. Selain itu Bank Aladin juga dapat memberikan target market terhadap setiap iklan yang dibuat dan ditayangkan baik dalam *platform online* maupun *offline*. Seperti misalnya pada tayangan bersponsor dapat dilakukan pengaturan jangkauan iklan melalui logaritma dan penghitungan penayangan serta bidikan market yang sesuai dengan target *market/* bidikan pasarnya mulai dari usia, *gender*, pendidikan dan lain sebagainya. Sehingga iklan-iklan tersebut dapat menarik masyarakat untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah sesuai dengan usia hingga latar *background* masing-masing target pangsa pasar perbankan khususnya pangsa pasar di perbankan digital.

28. Promosi Penjualan (*Sales Promotion / SP*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah mengoptimalkan program promosi penjualan. Bank Aladin perlu mengoptimalkan program promosi penjualan yang ditawarkan kepada nasabah untuk meningkatkan keputusan nasabah memilih layanan Aladin Bank Digital Syariah. Ini bisa mencakup penawaran diskon khusus, *cashback*, atau insentif lainnya untuk menggunakan layanan Aladin Bank Digital Syariah. Dengan memberikan insentif dan manfaat langsung kepada nasabah, bank dapat lebih efektif meningkatkan minat dan motivasi nasabah untuk memilih layanan digital mereka.
29. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Promosi Penjualan (*Sales Promotion / SP*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah penyesuaian program promosi berdasarkan kelompok usia. Bank Aladin perlu menyesuaikan program promosi penjualan berdasarkan kelompok usia nasabah. Setiap kelompok usia memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda, sehingga bank perlu menawarkan promosi yang relevan dan menarik bagi setiap kelompok usia. Dengan cara ini, bank dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka dan memengaruhi keputusan nasabah dari berbagai kelompok usia untuk memilih Aladin Bank Digital Syariah.
30. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Promosi Penjualan (*Sales Promotion / SP*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank

Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah fokus pada penggunaan program promosi yang efektif. Bank Aladin dapat fokus pada penggunaan program promosi penjualan yang terbukti efektif dalam menarik minat dan meningkatkan partisipasi nasabah. Menguji dan memantau kinerja program promosi secara teratur dapat membantu bank mengidentifikasi program yang paling efektif dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien. Dengan demikian, bank dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih Aladin Bank Digital Syariah tanpa tergantung pada latar belakang profesi mereka.

31. Penjualan Pribadi (*Personal Selling* / PS) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah meningkatkan pelatihan dan keterampilan tim penjualan/ tim *marketing* Bank Aladin. Bank Aladin perlu fokus pada meningkatkan pelatihan dan keterampilan tim penjualan mereka. Tim penjualan yang terlatih dengan baik dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan tentang layanan digital Aladin Bank Syariah, serta mengatasi keraguan dan pertanyaan nasabah dengan baik. Dengan tim penjualan yang efektif, bank dapat meningkatkan pengalaman nasabah selama proses penjualan dan memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank digital syariah. Pelatihan-pelatihan tersebut seperti misalnya diadakan *training* karyawan bagian penjualan, adanya program perusahaan yang memberikan reward semacam improvisasi bagi karyawan yang melakukan inovasi dan kreativitas khususnya karyawan bagian

penjualan, mengadakan lomba karyawan teladan khususnya bagian penjualan hingga mengadakan sosialisasi bagi karyawan-karyawan bagian penjualan terkait cara memengaruhi konsumen/ nasabah juga masyarakat untuk memilih menggunakan dan setia dalam penggunaan produk-produk dan layanan dari Aladin Bank Digital Syariah.

32. Usia (*Age*) tidak memoderasi hubungan antara Penjualan Pribadi (*Personal Selling / PS*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah memperkuat *personal selling* sebagai salah satu pilar komunikasi pemasaran. Bank Aladin perlu memperkuat *personal selling* sebagai komunikasi pemasaran yang efektif. Tim penjualan harus terampil dalam memahami kebutuhan nasabah dan menyampaikan manfaat serta nilai dari layanan Aladin Bank Digital Syariah dengan tepat. Dengan pendekatan yang personal dan berfokus pada nasabah, bank dapat lebih berhasil memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan layanan Bank Digital Syariah tanpa bergantung pada faktor usia.
33. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Penjualan Pribadi (*Personal Selling / PS*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah mengoptimalkan proses penjualan pribadi. Bank Aladin perlu mengoptimalkan proses penjualan pribadi untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan nasabah. Hal ini meliputi pelatihan tim penjualan dalam teknik presentasi yang efektif dan dapat memberikan efek persuasi bagi setiap target pangsa pasar nasabah, kemudian kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, dan

keahlian dalam mengidentifikasi kebutuhan individu nasabah. Dengan demikian, bank dapat menciptakan pengalaman penjualan yang lebih positif dan persuasif bagi nasabah, yang akan berkontribusi pada peningkatan keputusan nasabah untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

34. Relasi Publik (*Public Relations* / PR) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah menguatkan keterbukaan dan transparansi. Bank Aladin perlu memperkuat keterbukaan dan transparansi dalam komunikasi publik mereka. Informasi yang jujur dan akurat mengenai layanan Aladin Bank Digital Syariah akan membangun kepercayaan nasabah dan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Melalui strategi PR yang kuat, bank dapat meningkatkan citra positif dan reputasi mereka, yang akan mendukung keputusan nasabah dalam memilih Aladin Bank Digital Syariah sebagai pilihan layanan perbankan.
35. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Relasi Publik (*Public Relations* / PR) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah penyesuaian strategi PR berdasarkan kelompok usia. Bank Aladin perlu menyesuaikan strategi PR mereka berdasarkan kelompok usia nasabah. Setiap kelompok usia memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda dalam menerima informasi dan berkomunikasi. Dengan menyusun pesan dan materi PR yang relevan dan sesuai dengan setiap kelompok usia, bank dapat meningkatkan efektivitas

kampanye PR mereka dan memengaruhi keputusan nasabah dari berbagai kelompok usia untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

36. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Relasi Publik (*Public Relations* / PR) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah konsistensi dan kredibilitas komunikasi publik. Bank Aladin perlu memastikan konsistensi dan kredibilitas dalam komunikasi publik mereka. Pesan dan informasi yang disampaikan kepada nasabah harus akurat, mudah dipahami, relevan, dan dapat dipercaya. Dengan konsistensi dan kredibilitas yang terjaga, bank dapat membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan Aladin Bank Digital Syariah dan memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih layanan tersebut.
37. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing* / DM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah meningkatkan personalisasi dan relevansi pemasaran langsung. Bank Aladin perlu meningkatkan personalisasi dan relevansi dalam strategi pemasaran langsung mereka. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan nasabah secara individual, bank dapat menyusun pesan dan tawaran yang tepat sasaran, serta menggunakan media pemasaran yang sesuai. Dengan personalisasi yang efektif, bank dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas pemasaran langsung mereka, yang akan memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah.

38. Usia (*Age*) memoderasi hubungan antara Pemasaran Langsung (*Direct Marketing / DM*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah penyesuaian strategi pemasaran langsung berdasarkan kelompok usia. Bank Aladin perlu menyesuaikan strategi pemasaran langsung mereka berdasarkan kelompok usia nasabah. Setiap kelompok usia memiliki preferensi dan cara menerima informasi yang berbeda-beda. Dengan menyusun pesan pemasaran yang relevan dan sesuai dengan karakteristik masing-masing kelompok usia, bank dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran langsung mereka dan memengaruhi keputusan nasabah dari berbagai kelompok usia untuk menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Dengan kata lain Bank Aladin akan lebih mudah menjangkau dan menarik nasabah sesuai target marketnya.
39. Profesi (*Profession*) tidak memoderasi hubungan antara Pemasaran Langsung (*Direct Marketing / DM*) dengan keputusan nasabah menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Langkah yang dapat dilakukan oleh Bank Aladin adalah Fokus pada efektivitas dan relevansi pemasaran langsung. Bank Aladin dapat fokus pada meningkatkan efektivitas dan relevansi pemasaran langsung mereka secara keseluruhan. Mengevaluasi dan memahami kebutuhan nasabah secara mendalam akan membantu bank menyusun pesan dan tawaran yang lebih relevan dan menarik bagi nasabah dari berbagai latar belakang profesi. Dengan pendekatan yang lebih efektif, bank dapat meningkatkan hasil pemasaran langsung dan memengaruhi keputusan nasabah untuk

menggunakan Aladin Bank Digital Syariah tanpa bergantung pada faktor profesi.

C. Saran

1. Pada Bank Aladin Digital Syariah, penulis memberikan saran agar melakukan strategi marketing dengan lebih memfokuskan pada sosialisasi pada calon-calon nasabah yang berusia produktif yaitu 21 hingga 30 tahun, kemudian melakukan sosialisasi bank Aladin disekolah SLTA dan Universitas guna menjaring dan sekaligus meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan Aladin Bank Digital Syariah. Kemudian melakukan berbagai inovasi terkait produk dan layanan dengan lebih memperhatikan dari segi usia calon nasabah dan juga latar background dari target marketnya. Sehingga dapat mengembangkan perusahaan Aladin Bank Digital Syariah. Kemudian melakukan pelatihan dan perbaikan didalam pelayanan dan ketrampilan karyawan-karyawan Aladin Bank agar dapat lebih siap dan matang dalam menghadapi calon nasabah maupun mempertahankan nasabah dengan baik dan maksimal.
2. Pada peneliti selanjutnya, cakupan materi dapat ditambah bisa dengan menambahkan variabel *extended* (tambahan), atau mencoba variabel moderasi yang lain seperti pengalaman, *gender* dan lain sebagainya. Selanjutnya juga dapat menambahkan variabel mediasi untuk penelitian berikutnya. Kemudian bagi peneliti selanjutnya, juga dapat menggunakan perkembangan dari UTAUT yakni UTAUT4, teori-teori lain yang bisa digunakan sebagai

pengembangan dalam penelitian dan lain sebagainya. Keterbatasan dari penelitian ini yakni penelitian dilakukan yakni masih kurangnya literatur yang penulis peroleh terutama terkait Bank Digital Syariah khususnya Aladin karena mengingat penelitian tentang Aladin Bank masih tergolong penelitian baru dan objek penelitian ini yakni Bank Aladin Digital Syariah juga merupakan hal baru dan perkembangan terbaru didunia kemajuan Bank Syariah berbasis *full online* atau *full digital*, terutama untuk referensi internasional berreputasi seperti *Emerald*, *Elsevier* maupun referensi jurnal nasional yang berreputasi minimal sinta 2. Kemudian tidak lupa peneliti sampaikan bahwa bagi peneliti selanjutnya dapat mencoba menggabungkan dengan teori lain selain IMC, menggunakan cara atau metode uji lain yang lebih canggih dan terbaru selain SmartPLS versi 4. Agar dapat melihat fenomena atau hal lain yang bisa dikembangkan dari segi *marketing* atau dari segi lain untuk melengkapi keterbatasan dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H, M. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. adan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM.
- Adnanputra, A. S. (1990). Nilai-Nilai Islam dan Budaya Korporat. *Jurnal Ilmu Dan Kebudayaan Ulumul Quran*, 6.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (N. Prentice-Hall (ed.); 1998th ed.). Assael, Henry.
- Ajzen, I. (2019). Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire. *University of Massachusetts Amherst*, 1–7.
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282–2290.
- Aladin Bank. (2023a). *Aladin berhasil raih lebih dari 1 juta pengguna!* <https://aladinbank.id/aladin-berhasil-raih-lebih-dari-1-juta-pengguna/>
- Aladin Bank. (2023b). *Penghargaan Sebagai Islamic Banking Initiative of The Year dari ABF Award 2023*. <https://aladinbank.id/penghargaan-sebagai-islamic-banking-initiative-of-the-year-dari-abf-award-2023/>
- Ali, M., Raza, S. A., Qazi, W., & Puah, C.-H. (2018). Assessing e-learning system in higher education institutes: Evidence from structural equation modelling. *Interactive Technology and Smart Education*, 15(1), 59–78.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi. Pemasaran Jasa Pendidikan*. Alfabeta.
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Amyx, D., & Mowen, J. C. (1995). Advancing versus delaying payments and consumer time orientation: A personal selling experiment. *Psychology & Marketing*, 12(4), 243–264.
- Ariyanto, D., Sari, M. M. R., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Budaya Tri Hita Karana dalam Model UTAUT. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 8(2), 399–415.
- Aryahyah, R. A. (2023). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Somethinc terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 201–208.

- Asad, M., Halim, Z., Waqas, M., & Tu, S. (2021). An In-ad contents-based viewability prediction framework using Artificial Intelligence for Web Ads. *Artificial Intelligence Review*, 54(7), 5095–5125.
- Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(1), 25–29.
- Auliya, N. (2018). *Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 Terhadap Minat Dan Perilaku Penggunaan E-Ticket Di Yogyakarta*.
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., Arias, A., & Villegas, J. (2022). Mobile payment adoption in Latin America. *Journal of Services Marketing*, 36(8), 1058–1075. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2021-0130>
- Berry, D. (1995). *Pokok-pokok Pikiran dalam Sosiologi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Bhatti, K. K., & Qureshi, T. M. (2007). Impact of employee participation on job satisfaction, employee commitment and employee productivity. *International Review of Business Research Papers*, 3(2), 54–68.
- Boutreraa, M., Raja Hisham, R. R. I., & Zainol, Z. (2022). Challenges affecting bank consumers' intention to adopt green banking technology in the UAE: a UTAUT-based mixed-methods approach. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2022-0039>
- Buchari, A. (2012). *Guru Profesional*. Alfabeta.
- Chan, R., Troshani, I., Rao Hill, S., & Hoffmann, A. (2022). Towards an understanding of consumers' FinTech adoption: the case of Open Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 886–917. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0397>
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Offset.
- Chang, I.-C., & Hsu, H.-M. (2012). Predicting medical staff intention to use an online reporting system with modified unified theory of acceptance and use of technology. *Telemedicine and E-Health*, 18(1), 67–73.
- Cheng, Y. S., Yu, T. F., Huang, C. F., Yu, C., & Yu, C. C. (2011). The comparison of three major occupations for user acceptance of information technology: Applying the UTAUT model. *IBusiness*, 3(02), 147.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Davis, R. E., & Stretton, A. O. (1989). Signaling properties of Ascaris motoneurons: graded active responses, graded synaptic transmission, and tonic transmitter release. *Journal of Neuroscience*, 9(2), 415–425.
- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36.
- Dinda, A., & Rara, D. (2018). *Efektivitas iklan youtube traveloka terhadap keputusan pembelian*. Demandia.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). Evolution of the manager role in public relations practice. *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3–26.
- Dsinnovate. (2021). *The Rise of Digital Banking in Indonesia*. Jakarta: DS Innovate. The Rise of Digital Banking in Indonesia. <https://dailysocial.id/post/laporan-dsinnovate-bank-digital-di-indonesia-2021>
- Durman, T., & Musdholifah, M. (2020). Integrasi Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior Terhadap Intention To Use Mobile Payment (Studi Pada Pengguna Ovo Di Surabaya). *J. Ilmu Manaj*, 8(2).
- Dwindasari, H., & Sarno, R. (2020). Analysing Public Interest in Sharia Banking Using Utaut2 Method. *2020 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (ISemantic)*, 499–504.
- Effendy, O. U. (2006). *Hubungan masyarakat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1998). *An Introduction to the Bootstrap*. CRC press LCC.
- Faqih, K. M. S., & Jaradat, M.-I. R. M. (2021). Integrating TTF and UTAUT2 theories to investigate the adoption of augmented reality technology in education: Perspective from a developing country. *Technology in Society*, 67, 101787.
- Faruq, A., & Alnashr, M. S. (2017). Implementasi Strategi Pembelajaran Edupreneurship Berbasis Multiple Intelligences. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 6(2), 195–210.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136–157. <https://doi.org/10.1108/ajeb-10-2020-0085>
- Fauzi, M. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Walisongo Press.

- Finansial.bisnis.com. (2022). *pesan-wapres-ke-bank-digital-syariah-harus-sesuai-aturan-dsn-mui*.
<https://finansial.bisnis.com/read/20210707/231/1414965/pesan-wapres-ke-bank-digital-syariah-harus-sesuai-aturan-dsn-mui> ,
- Foon, Y. S., & Fah, B. C. Y. (2011). Internet banking adoption in Kuala Lumpur: an application of UTAUT model. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 161.
- Gage, N. A., Scott, T., Hirn, R., & MacSuga-Gage, A. S. (2018). The relationship between teachers' implementation of classroom management practices and student behavior in elementary school. *Behavioral Disorders*, 43(2), 302–315.
- Ghalandari, K. (2012). The effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence and facilitating conditions on acceptance of e-banking services in Iran: The moderating role of age and gender. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 801–807.
- Gunter, B., Hansen, A., & Touri, M. (2008). The representation and reception of meaning in alcohol advertising and young people's drinking. *London: Alcohol Education and Research Council*.
- Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors influencing adoption of payments banks by Indian customers: extending UTAUT with perceived credibility. *Journal of Asia Business Studies*, 13(2), 173–195.
<https://doi.org/10.1108/JABS-07-2017-0111>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publication, Inc.
- Hanafi, S. M., Purbowisanti, R., & Kusuma, H. (2021). Muslim Investor Behavior in Indonesian Capital Markets: An Extension of Theory of Planned Behavior. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4(8), 1225–1234.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Harsono, L. D., & Suryana, L. A. (2014). Factors affecting the use behavior of social media using UTAUT 2 model. *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*, 1–14.
- Hartanti, D., Dhiani, B. A., Charisma, S. L., & Wahyuningrum, R. (2020). The potential roles of jamu for COVID-19: a learn from the traditional Chinese medicine. *Pharmaceutical Sciences and Research*, 7(4), 2.
- Haryanto, A. T., & Wulandari, F. (2022). Social Influence, Religiosity, and Salesperson Service on Saving Intention in Islamic Banks: The Mediating Role of Perceived Ease of Use of Technology. *Shirkah: Journal of Economics*

- and Business*, 7(2), 124–138. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i2.506>
- Hasan, A. (2012). *Marketing*. PT. Buku Kita.
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan pengguna e-wallet menggunakan UTAUT 2 (Studi kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi/ Vol*, 9(3).
- Hussain, M., Mollik, A. T., Johns, R., & Rahman, M. S. (2019). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 362–381. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>
- Inan, O. T., Tenaerts, P., Prindiville, S. A., Reynolds, H. R., Dizon, D. S., Cooper-Arnold, K., Turakhia, M., Pletcher, M. J., Preston, K. L., & Krumholz, H. M. (2020). Digitizing clinical trials. *NPJ Digital Medicine*, 3(1), 101.
- Indiarto, E. (2006). *Perencanaan dan pembuatan sistem pengaman mobil dngan sistem password menggunakan Card Reader berbasis Mikrokontroller AT89S51*. Institut Teknologi Nasional Malang.
- Jamil, S. (2014). *Guru Profesional*. Ar-Ruzz Media.
- Jayanti, P. E., & Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Ekspektansi Kinerja, Ekspektansi Usaha, Faktor Sosial Budaya, dan Kondisi yang Memfasilitasi pada Penerapan SIA di LPD Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(1), 534–567.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi Kelima. Terjemahan Haris Munandar*. Erlangga.
- Kasper, S., & Abdelrahman, M. (2020). Acceptance of autonomous delivery vehicles for last-mile delivery in Germany—Extending UTAUT2 with risk perceptions. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 111, 210–225.
- Karim, Y., & Batool, F. (2017). Impact of Emotional Ads, Online Ads and Repetition Ads on Customer Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 2(4).
- Kerr, G., Schultz, D. E., Kitchen, P. J., Mulhern, F. J., & Beede, P. (2015). Does traditional advertising theory apply to the digital world?: a replication analysis questions the relevance of the elaboration likelihood model. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 390–400.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga. <https://doi.org/IOS5648.slims-5045>
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- La Pade, A., & Prayoga, J. W. (2023). Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 143–162.
- Lalihatu, I. R., Warouw, D. M. D., & Tulung, L. E. (2017). Peranan humas dalam mensosialisasikan bpjs ketenagakerjaan pada pedagang pasar segar PAAL2. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(3).
- Lally, P., Van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998–1009.
- Liem, A. S. (2023). Pengaruh Diversitas Dewan Komisaris Terhadap Kinerja Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1445–1459.
- Linton, S. (1998). *Claiming disability: Knowledge and identity*. NyU Press.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, R. K., & Indrayan, A. (2010). A simple nomogram for sample size for estimating sensitivity and specificity of medical tests. *Indian Journal of Ophthalmology*, 58(6), 519.
- Marikyan, D., Savvas, & Papagiannidis. (2023). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review*. In S. Papagiannidis. <https://open.ncl.ac.uk/theories/2/unified-theory-of-acceptance-and-use-of-technology/>
- Merhi, M., Hone, K., Tarhini, A., & Ameen, N. (2021). An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: a cross-national, quantitative study. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1144–1168.
- Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, Mohd Thas Thaker, H. Bin, & Allah Pitchay, A. Bin. (2018). Public relation activities in Islamic banking industry: An approach of circuit of culture (COC) model. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 283–295.
- Mohd Thas Thaker, H., Mohd Thas Thaker, M. A., Khaliq, A., Allah Pitchay, A., & Iqbal Hussain, H. (2022). Behavioural intention and adoption of internet banking among clients' of Islamic banks in Malaysia: an analysis using UTAUT2. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1171–1197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0228>
- Molla, M. I., Islam, M. S., & Rahaman, M. K. Bin. (2021). Corporate governance structure and bank performance: evidence from an emerging economy. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/jeas-05-2021-0083>

- Moore, F. H. (1987). *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, A. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. (2020). UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(2), 414–431. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0205>
- Mukhtasar, M., Begyor, S., Aleksandr, K., Farrukh, D., Isroil, U., Sodiqjon, K., & Akbarjon, A. (2022). Analysis of the Effectiveness of the Development of the German Education System in Our Country. *Journal of New Century Innovations*, *18*(1), 168–173.
- Munandar, T. (2018). Analisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. *Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*. <https://core.ac.uk/download/pdf/190043473.pdf>
- Munikrishnan, U. T., Mamun, A. Al, Xin, N. K. S., Chian, H. S., & Naznen, F. (2022). Modelling the intention and adoption of cashless payment methods among the young adults in Malaysia. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2022-0077>
- Mustafa, H. (2023). Exploring accountability: memory, object, metaphor and common sense. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2022-0156>
- Namahoot, K. S., & Jantasri, V. (2022). Integration of UTAUT model in Thailand cashless payment system adoption: the mediating role of perceived risk and trust. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2020-0102>
- Noli, F. J., Sumampouw, O. J., & Ratag, B. T. (2021). Usia, Masa Kerja Dan Keluhan Nyeri Punggung Bawah Pada Buruh Pabrik Tahu. *Indonesian Journal of Public Health and Community Medicine*, *2*(1), 15–20.
- Novi, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking, Skripsi. *Universitas Islam Indonesia*.
- Nursid, M., Marasskuranto, E., Atmojo, K. B., Hartono, M. P., Meinita, M. D. N., & Riyanti, R. (2016). Investigation on antioxidant compounds from marine algae extracts collected from Binuangun Coast, Banten, Indonesia. *Squalen Bulletin of Marine and Fisheries Postharvest and Biotechnology*, *11*(2), 59–67.
- Nusaibah, U. (2023). Digitalisasi Ekonomi Syariah Di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI). *Journal of Sharia Economics (MJSE)*, *3*(1), 12–22.
- Ojk. (2021). ojk.go.id/id/Default.aspx. <https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx>

- OJK. (2022). *Transformasi Digital Perbankan: Wujudkan Bank Digital*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40774>
- OJK. (2023). *Memperkuat Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah*. <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/capacitybuilding/upcoming/1340/memperkuat-literasi-dan-inklusi-keuangan-syariah>
- Olson, P. (2013). The new core paradox. *Science*, 342(6157), 431–432.
- Palash, M. A. S., Talukder, M. S., Islam, A. K. M. N., & Bao, Y. (2022). Positive and negative valences, personal innovativeness and intention to use facial recognition for payments. *Industrial Management and Data Systems*, 122(4), 1081–1108. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2021-0230>
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sánchez-García, J., & Prats, L. (2019). Motivation and attachment to a diving destination: The case of Medes Islands (Catalonia, Spain). *Journal of Vacation Marketing*, 25(3), 301–319.
- Parayil Iqbal, U., Jose, S. M., & Tahir, M. (2022). Integrating trust with extended UTAUT model: a study on Islamic banking customers' m-banking adoption in the Maldives. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0030>
- Pertiwi, R. R., Tjakraatmadja, J. H., & Febriansyah, H. (2020). Indonesian Islamic Banking Performance: a Conceptual Framework. *Etikonomi*, 19(2), 185–202. <https://doi.org/10.15408/etk.v19i2.16270>
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). Metode penelitian kuantitatif. *Raja Grafindo Persada, Jakarta*.
- Pritandhari, M., Stats, S. M., & Riani, A. L. (2014). *Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo*.
- Putranto, A. M., & Pramudiana, Y. (2015). Pengaruh Faktor-faktor Dalam Modifikasi Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi Layanan Wifi. id Pt Telkom Area Jakarta. *EProceedings of Management*, 2(2).
- Putri, A. A. (2022). Nilai-Nilai Edupreneurship Pada Fun Learning Dalam Meningkatkan Pendidikan Islam. *Jurnal Eduscience*, 9(2), 418–427.
- Putri, R., & Suardikha, S. (2020). Application of the Link 2 Model to Explain Intentions and Behavior of Using E-Money in the City of Denpasar. *E-Journal of Accounting*, 30(2), 540.
- Qoyum, A., Mutmainah, L., Setyono, J., & Qizam, I. (2017). The Impact of Good Corporate Governance, Company Size and Corporate Social Responsibility Disclosure: Case Study of Islamic Banking in Indonesia. *IQTISHADIA, Jurnal*

- Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1), 130–159. <https://doi.org/DOI:http://dx.doi.org/10.21043/iqtishadia.v10i1.2365>
- Rafdinal, W., & Senalasar, W. (2021). Predicting the adoption of mobile payment applications during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 984–1002.
- Rahayu, W. E., & Sudarmin, S. (2015). Pengembangan modul IPA terpadu berbasis etnosains tema energi dalam kehidupan untuk menanamkan jiwa konservasi siswa. *Unnes Science Education Journal*, 4(2).
- Rahim, N. @. F., Bakri, M. H., Fianto, B. A., Zainal, N., & Hussein Al Shami, S. A. (2022). Measurement and structural modelling on factors of Islamic Fintech adoption among millennials in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0279>
- Raman, A., & Don, Y. (2013). Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model. *International Education Studies*, 6(7), 157–164.
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 85–93.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- RAP, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Rasmi, M., Alazzam, M. B., Alsmadi, M. K., Almarashdeh, I. A., Alkhasawneh, R. A., & Alsmadi, S. (2018). Healthcare professionals' acceptance Electronic Health Records system: Critical literature review (Jordan case study). *International Journal of Healthcare Management*.
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019). Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Ridwana, A. G. (2019). *Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Tingkat Pendidikan Dan Dukungan Pimpinan Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Pengelola Keuangan Daerah (Sipkd) Pada Organisasi Perangkat Daerah Kota Sukabumi*. Universitas Djuanda Bogor.
- Risma, A. A., & Sri, D. E. (2021). Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17, 10–17.

- Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: modifications of a model for telecommunications. *Die Diffusion von Innovationen in Der Telekommunikation*, 25–38.
- Ruslan. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo.
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2006). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada.
- Samsudeen, S. N., Selvaratnam, G., & Hayathu Mohamed, A. H. (2022). Intention to use mobile banking services: an Islamic banking customers' perspective from Sri Lanka. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 410–433. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0108>
- Sarkodie, S. A., & Ozturk, I. (2020). Investigating the environmental Kuznets curve hypothesis in Kenya: a multivariate analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 117, 109481. <https://doi.org/2019.109481>
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Son Ltd.
- Semenov, A. V, & Randrianasolo, A. (2022). Advertising intensity and firm performance: the influences of firm age and cultural communication styles. *International Marketing Review*, ahead-of-print.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(6), 4043–4068.
- Setyawan, A. A., Swastha Dharmmesta, B., Purwanto, B. M., & Susilo Nugroho, S. (2014). *Model of relationship marketing and power asymmetry in Indonesia retail industry*.
- Sharma, S., Singh, G., Pratt, S., & Narayan, J. (2021). Exploring consumer behavior to purchase travel online in Fiji and Solomon Islands? An extension of the UTAUT framework. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 227–247.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325–343.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). Analysis of SEM-PLS with WarpPLS 3.0 for

- nonlinear relations in social and business research. *Yogyakarta: Andi Publisher*.
- Soebiagdo, S. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Pada Keanggotaan Baru Big Bro Muaythai Training Camp. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 1–13.
- Sondang, E. (2012). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Management Pada Pt Pancaran Aneka Motor. *Jurnal Informatika Dan Bisnis*, 1(2), 41–64.
- Sriwardiningsih, E., Angelia, L., & Aulia, L. (2006). Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Bina Nusantara International. *The Winners*, 7(1), 14–25.
- Sudiby, A. G. (2021). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Pt. Brodo Ganesha Indonesia 2019 (Studi Deskriptif: Kolaborasi Brodo X Chicco Jerikho). *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Suprpto, N., Prahani, B. K., & Deta, U. A. (2021). *Research trend on ethnoscience through bibliometric analysis (2011-2020) and the contribution of Indonesia*.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda Karya.
- Syarif, U., Djamil, M., & Ramly, A. T. (2020). Pengaruh Aplikasi Digital Point Of Sales (DIGIPOS) Terhadap Perilaku Konsumen Variabel Effort Expectancy Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Studi Kasus Telkomsel Bogor. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 11(2), 194–209.
- Syed Alwi, S. F., Balmer, J. M. T., Stoian, M. C., & Kitchen, P. J. (2022). Introducing integrated hybrid communication: the nexus linking marketing communication and corporate communication. *Qualitative Market Research*, 25(4), 405–432. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0123>
- Thaker, M. A. bin M. T., & Thaker, H. bin M. T. (2017). The Behavioural Intention of Investors to Use Islamic Banking's Investment Account Platform (IAP) as A Source of Investment Portfolio: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 3(1), 113–138.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset.
- Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2020). Exploring market-oriented relations in the digital era: A study of public relations and marketing practitioners in Hong Kong. *Journal of Communication Management*, 24(1), 65–82. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0133>

- Triandis, H. C. (1980). Reflections on trends in cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 11(1), 35–58.
- Urumsah, D. (2015). Factors influencing consumers to use E-services in Indonesian airline companies. In *E-services Adoption: Processes by firms in developing nations* (pp. 5–254). Emerald Group Publishing Limited.
- Utomo, P., Kurniasari, F., & Purnamaningsih, P. (2021). The effects of performance expectancy, effort expectancy, facilitating condition, and habit on behavior intention in using mobile healthcare application. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(4), 183–197.
- Uyung, S. (2007). *N. Integrated Marketing Communications*.
- VALENTINA, F., & Hasyim, F. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Produk Simpanan Insan Mandiri Di Kspps Bina Insan Mandiri Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*. Uin Surakarta.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157–178.
- Walean, R., & Talumantak, J. (2021). Pemodelan Persamaan Struktural Pada Adopsi Mobile Banking Studi Kasus: Bsgtouch Bank Sulutgo. *CogITo Smart Journal*, 7(2), 421–435.
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501–519.
- Waqas, M. (2021). What drives Muslim Malaysian consumers' general attitude towards religious advertising? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(1), 97–111. <https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2020-0030>
- Warsame, M. H., & Ileri, E. M. (2018). Moderation effect on mobile microfinance services in Kenya: An extended UTAUT model. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 18, 67–75. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.01.008>
- Wibiadila, I. (2016). *Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking (Survei Pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Solo)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wibowo, M. G., Nurdany, A., & Aji, H. M. (2023). An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 289–316.

- Widhiarso, W. (2015). *Prosedur Analisis Regresi dengan Variabel Dummy*. SSRN.
- Widiasti, S. (2022). *Di Balik Fenomena Dominasi Perempuan di Sektor UMKM Indonesia*. <https://forbil.id/industri/di-balik-fenomena-dominasi-perempuan-di-sektor-umkm-indonesia/surya-widiasti/>
- Widnyana, I., & Yadnyana, I. K. (2015). Implikasi Model UTAUT dalam Menjelaskan Faktor Niat dan Penggunaan SIPKD Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 11(2), 515–530.
- Wily Julitawaty, Frith Willy, dan T. S. G. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan*. 6(1), 43–56. <https://www.ejournal.pmci.ac.id>
- Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(3), 23137.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS. *Jakarta: Salemba Infotek*.
- Yaseen, S. G., El Qirem, I. A., & Dajani, D. (2022). Islamic mobile banking smart services adoption and use in Jordan. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 14(3), 349–362. <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2021-0065>
- Ye, J., Zheng, J., & Yi, F. (2020). A study on users' willingness to accept mobility as a service based on UTAUT model. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120066.
- Yenawan, I., Luik, J. E., & Goenawan, F. (2021). Efektivitas Pesan Iklan Youtube BCA "Buat Apa Susah, Cukup Buka Rekening di BCA Mobile." *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2).
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.