

**PENGARUH *E-MARKETING* MODEL AISAS
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA FEBI UIN
PADANGSIDIMPUAN MENGGUNAKAN PRODUK BSI**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**AL-MUHARDI
NIM. 19 401 00217**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**PENGARUH *E-MARKETING* MODEL AISAS
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA FEBI UIN
PADANGSIDIMPUAN MENGGUNAKAN PRODUK BSI**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**AL-MUHARDI
NIM. 19 401 00217**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**PENGARUH *E-MARKETING* MODEL AISAS
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA FEBI UIN
PADANGSIDIMPUAN MENGGUNAKAN PRODUK BSI**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**AL-MUHARDI
NIM. 19 401 00217**

PEMBIMBING I

**Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002**

PEMBIMBING II

**Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN. 2104118301**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Al-Muhardi**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, September 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **AL-MUHARDI** yang berjudul ” **Pengaruh E-Marketing model AISAS terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI** ”. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.


Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Rukiah, SE., M.Si.
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II


Adanan Murroh Nasution, M.A.
NIDN. 2104118301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Al-Muhardi
NIM : 19 401 00217
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh E-Marketing model AISAS terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 29 September 2023
Saya yang Menyatakan,



AL-MUHARDI
NIM. 19 401 00217

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:



Nama : **Al-Muhardi**
NIM : 19 401 00217
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh E-Marketing model AISAS terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 29 September 2023

yatakan,


AL-MUHARDI
NIM. 19 401 00217



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : AL-MUHARDI
NIM : 1940100217
FAKULTAS/JURUSAN : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/ PERBANKAN SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-MARKETING* MODEL AISAS TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA FEBI UIN PADANGSIDIMPUAN
MENGUNAKAN PRODUK BSI

Ketua

Dra. Replita, M.A
NIP. 19690526 199503 2 001

Sekretaris

Windari, SE., M. A
NIP. 19830510 201503 2 003

Anggota

Dra. Replita, M.A
NIP. 19690526 199503 2 001

Windari, SE., M. A
NIP. 19830510 201503 2 003

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2004118301

Zuhaira Matondang, S.Pd., M.Si
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : 12 September 2023
Pukul : 09.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/(B)
Index Prestasi Kumulatif :
Predikat :



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *E-MARKETING* MODEL AISAS
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA FEBI UIN
PADANGSIDIMPUAN MENGGUNAKAN PRODUK BSI

NAMA : AL-MUHARDI

NIM : 19 401 00217

Telah dapat diterima untuk memenuhi Tugas
Dan syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 3 Oktober 2023



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : AL-MUHARDI
NIM : 1940100217
Judul Skripsi : Pengaruh E-Marketing model AISAS terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI

Melambatnya kenaikan jumlah pengguna media sosial, dan juga pihak BSI kurang mempromosikan produk melalui *E-Marketing*. Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan angkatan 2019 84% telah menggunakan produk BSI melalui mobile banking. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh *Attention, interest, search, action, dan share* terhadap keputusan mahasiswa menggunakan produk BSI, dan untuk mengetahui pengaruh AISAS secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk BSI.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain membahas tentang keputusan menggunakan produk BSI yaitu pengertian keputusan, proses mengambil keputusan, keputusan menjadi nasabah BSI, dasar keputusan, faktor mempengaruhi keputusan, dan indikator keputusan. Data skripsi ini juga dibahas tentang *Attention*, pengertian *attention*, tujuan *attention*, indikator *attention, interest*, pengertian *interest*, indikator *interest, search*, pengertian *search*, indikator *search, action*, pengertian *action*, pengertian *action*, indikator *action, share*, pengertian *share*, indikator *share* dan model AISAS.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik sampling menggunakan *sample* sebanyak 217 mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan, instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Stratified Random Sampling*. Adapun metode penelitian ini adalah *regresi linier* berganda dengan SPSS 23.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *attention, search, action, dan share* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menggunakan produk BSI, sedangkan diketahui *interest* tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa menggunakan produk BSI, dan secara simultan AISAS berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk BSI. Pada R^2 menunjukkan bahwa variabel *attention, interest, search, action, dan share* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan produk BSI sebesar 66,6%.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *E-Marketing* Model Aisas Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI”, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Perbankan Syariah, di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Ikhwanuddin

Harahap, M.Ag., selaku Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A selaku ketua Prodi Perbankan Syariah dan Sekretaris Prodi Perbankan Syariah Ibu Hamni Fadillah, M.Pd seta seluruh civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Rukiah, SE., M.Si., selaku Pembimbing I dan Bapak Adanan Murroh Nasution, M.A. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu

pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti selama proses perkuliahan.

7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Zulhappendi dan Ibunda Khotma yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya yaitu Al-Muhardi, Mahraini, dan Razmy.
8. Seluruh mahasiswa FEBI angkatan 2019 yang sudah membantu mengumpulkan data yang sangat dibutuhkan oleh penelitian dalam proses penelitian ini.
9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah angkatan 2019, yang selama ini telah berjuang bersama-sama.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Dengan berserah diri kepada Allah Subhanahu Wata'ala akhirnya peneliti mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Seraya bermohon semoga tulisan ini bermanfaat bagi pembaca umumnya dan bagi peneliti khususnya.

Padangsidempuan, September 2023
Peneliti,

AL-MUHARDI
NIM. 1940 100217

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan Latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	S (dengan titik di bawah)

ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ؤ	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ؤ.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf *capital* tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA MUNAQSAH	
HALAMAN PERSYARATAN PUBLIKASI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI UIN SYAHADA	
PADANGSIDIMPUNAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	v
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Defenisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah.....	12
F. Tujuan Penelitian.....	13
G. Kegunaan Penelitian	13
H. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Kerangka Teori	17
1. Keputusan	17
a. Pengertian keputusan	17
b. Proses pengambilan keputusan menggunakan produk Bank Syariah indonesia	17
c. Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia	18

d.	Dasar Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia	21
e.	Faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia	21
f.	Indikator keputusan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia	22
2.	Model AISAS	23
3.	Attention	27
a.	Pengertian <i>Attention</i>	27
b.	Tujuan <i>Attention</i>	28
c.	Indikator <i>Attention</i>	29
4.	Interest	29
a.	Pengertian <i>Interest</i>	29
b.	Indikator <i>Interest</i>	30
5.	Search	31
a.	Pengertian <i>Search</i>	31
b.	Indikator <i>Search</i>	32
6.	Action	32
a.	Pengertian <i>Action</i>	32
b.	Indikator <i>Action</i>	33
7.	Share	33
a.	Pengertian <i>Share</i>	33
b.	Indikator <i>Share</i>	34
B.	Penelitian Terdahulu	34
C.	Kerangka Berfikir	41
D.	Hipotesis penelitian	42
BAB III	METODE PENELITIAN	43
A.	Lokasi dan Waktu Penelitian	43
B.	Jenis dan Metode Penelitian	43
C.	Populasi dan Sample	43
D.	Instrumen Pengumpulan Data	48
E.	Uji validitas dan Reliabilitas instrumen	49

F. Analisis Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	55
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.....	55
B. Gambaran Produk Bank Syariah Indonesia	57
C. Struktur Organisasi Kantor Cabang PT. Bank Syariah Indonesia ...	60
D. Produk Produk Bank Syariah	63
E. Karakteristik Responden Penelitian	64
F. Pembahasan Hasil Penelitian	81
G. Keterbatasan Penelitian	91
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
Daftar Pustaka	
Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	9
Tabel II.1	34
Gambar II.2	41
Tabel III.1	44
Tabel III.2	48
Gambar IV.1	60
Tabel IV.1	64
Tabel IV.2	65
Tabel IV.3	65
Tabel IV.4	66
Tabel IV.5	66
Tabel IV.6	67
Tabel IV.7	67
Tabel IV.8	68
Tabel IV.9	68
Tabel IV.10	69
Tabel IV.11	69
Tabel IV.12	70
Tabel IV.13	70
Tabel IV.14	71
Tabel IV.15	72
Tabel IV.16	73
Tabel IV.17	74
Tabel IV.18	75
Tabel IV.19	78
Tabel IV.20	79
Tabel IV.21	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi pun ikut berkembang pesat dan menjadi satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dari tahun ke tahun mendukung keberhasilan sebuah organisasi. Semakin mudah dan cepatnya mendapatkan informasi dengan menggunakan teknologi berdampak pada peningkatan interaksi antar individu.¹

Teknologi informasi yang semakin canggih mengambil bagian dalam membantu perkembangan berbagai sektor kehidupan terutama dalam persaingan ekonomi yang semakin berat di era 4.0 yang menuntut menggunakan sistem digital, termasuk pada sektor perbankan. Perkembangan teknologi ini secara menyeluruh telah berkembang, baik dibidang industri maupun perbankan, hal ini tentunya juga berdampak pada industri perbankan yang menyebabkan mereka berusaha mencari inovasi untuk meningkatkan produk-produk mereka agar masyarakat dapat menggunakan jasa perbankan khususnya perbankan syariah secara mudah dan efektif. Kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat telah mengubah cara masyarakat dalam menerima memproses dan menggunakan informasi.²

¹ Hanif Astika Kurniawati, Alfi Arif, and Wahyu Agus Winarno, “Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi,” E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi 4, no. 1 (2017).

² Alpert, D., & Rich, R. (2016). The Information Revolution, Implications For Higher Education Policy. *Journal Of Law, Technology & Policy*

Dengan perkembangan teknologi hal tersebut akan menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah komunikasi dalam menyampaikan nilai pesan produk atau jasa yang ingin disampaikan kepada konsumen. Saat ini teknologi informasi bukan hanya berkembang dengan pesat, tetapi juga sering mengalami perubahan yang sangat cepat. Hampir setiap detik selalu ditemukan penemuan baru dengan tujuan untuk memperbaiki atau menyempurnakan hasil teknologi sebelumnya.³

Manfaat teknologi informasi pada saat ini tidak hanya dipergunakan untuk kepentingan organisasi saja, tetapi juga untuk kebutuhan individu. Bagi organisasi teknologi informasi dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif, sedangkan untuk kebutuhan individu, teknologi digunakan untuk kepentingan pribadi seperti mencari pekerjaan, salah satunya ditandai dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang menjadi sebuah tren digunakan untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi secara *real time*.⁴

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 204 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 202 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2018-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada

³ D. Alpert dan R. Rich, "The Information Revolution, Implications For Higher Education Policy," *Journal Of Law, Technology & Policy*, 2016.

⁴ Fadhila, Soesanto. (2016). Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada pengguna instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Jurnal of Management*.

2017. Hanya saja melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada *Instagram* dan *Facebook* dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna *TikTok* dan *Telegram* berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.⁵

Penyebaran informasi yang sangat cepat dan kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk atau jasa membuat perusahaan lebih terbantu tanpa harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk periklanan media informasi secara *offline*. Metode penyebaran iklan melalui *e-marketing* bisa diterapkan salah satunya melalui sosial media yang saat ini sangat banyak diakses oleh masyarakat.⁶

Salah satu teknik *marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna perbankan yaitu menggunakan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*), Pendekatan promosi ini sudah banyak dilakukan perbankan dengan cara promosi dari berbagai sosial media. Media sosial adalah sarana efektif untuk mempengaruhi keputusan pengguna bank syariah seperti pengguna BSI, tetapi BSI tidak melakukan promosi lewat *E-Marketing*.

Berdasarkan observasi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), guna mengukur keputusan mahasiswa FEBI menjadi salah satu alat promosi yang dapat menyimpulkan keputusan manfaat adanya *E-Marketing*. *E-Marketing* merupakan salah satu kegiatan sebuah perusahaan guna untuk

⁵<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> di akses 24 November 2022

⁶ Wandayana, A. B (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal of Creative Communication and innovative Technology*, 5(2), 175.

memperkenalkan sebuah produk agar produk mereka bisa terjual. Karena sosialisasi dan promosi melalui media sosial Bank Syariah terhadap mahasiswa untuk mempromosikan produknya sehingga mahasiswa FEBI berminat untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan jumlah *followers* seluruh media social BSI yang dilihat peneliti, *followers* instagram BSI pada tahun 2023 sebanyak 273 ribu, *followers* Facebook 171 ribu, *followers* Twitter 317 ribu, dan Tiktok 114 ribu.⁷ Dari semua media social BSI berisi konten marketing, dimulai dari pengenalan produk dan ajakan untuk menggunakannya, sehingga banyak orang terutama mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan tertarik menggunakannya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti menggunakan *Google Form* terkumpul 80 mahasiswa dan 80% dari data mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Padangsidempuan angkatan 2019 yang mengisi *Form* dan mengetahui produk Bank Syariah Indonesia melalui E-Marketing instagram dan tertarik menggunakan produk Bank Syariah Indonesia. 97% mahasiswa yang menggunakan produk BSI dan 84% yang membuka tabungan lewat *mobile banking* BSI. Tetapi mahasiswa yang sudah menggunakan produk BSI tidak ada yang membagi pengalaman/ulasan melalui media sosial terkait produk yang digunakan.⁸

Dalam observasi awal penelitian ini menyimpulkan bahwa banyak hal mempengaruhi adanya promosi melalui *E-Marketing* BSI seperti tabungan *murabahah*, tabungan emas dan lain lain. Salah satu aspek untuk memperkuat

⁷“Followers Bank Syariah Indonesia” (Al-Muhardi, t.t), https://www.instagram.com/lifewithbsi/.

⁸“E-Marketing Produk BSI” (Al-Muhardi, Desember 2022), https://forms.gle/oVk2RdQRGPDXDhRf8.

platform media social sebagai alat *marketing* melalui konsep AISAS (*Attention, Inters, Search, Action, Share*).⁹

AISAS adalah akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi). AISAS adalah suatu konsep atau model perilaku konsumen yang dipopulerkan oleh Dentsu pada tahun 2004. Model AISAS sudah dipatenkan di Jepang sejak tahun 2005 karena kuatnya pengaruh teknologi baru berbasis sosial media di internet sehingga informasi menjadi sangat mudah diakses kapan saja dan di mana saja menggunakan komputer pribadi atau telepon seluler. Tujuan dibuatnya formula ini adalah untuk melakukan pendekatan secara efektif dan efisien kepada audiens yang dimana konsumen melihat secara berkala perilaku yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan era teknologi dan internet.¹⁰

Sebuah perusahaan periklanan di Jepang bernama Dentsu mencoba merumuskan kembali perilaku pembelian seseorang terhadap sebuah produk di era kemajuan *internet*. Mereka merumuskan sebuah model AISAS, dimana *attention* dan *interest* yang diberikan oleh saluran-saluran pemasaran melalui sebuah komunikasi pemasaran yang terintegrasi, kemudian pelanggan akan diberikan tempat untuk bisa mencari (*search*) secara lebih detail dan selanjutnya akan membeli ke tempat-tempat penjualan. Lalu pada akhirnya pelanggan tersebut akan menyebarkan pengalamannya di dunia maya seperti *blog* dan sosial media, tetapi

⁹ "E-marketing produk BSI."

¹⁰ K. Sugiyama dan T. Andree, *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency* (New York, NY: McGraw-Hill, 2011).

banyak mahasiswa tidak membagi pengalamannya yang mengakibatkan mahasiswa lain kesulitan memperoleh informasi terkait produk.¹¹

Pada penelitian Nining Yuswita Dewi Oktaviamawati, menunjukkan bahwa variabel *media sosial*, *interest*, *search*, *action* dan *share* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pantai kenjeran lama dan kenjeran baru sedangkan variabel *attention* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung pantai kenjeran lama dan panati kenjeran baru. Variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung adalah *media sosial attention*, *action* dan *share*. Sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel *media sosial*.¹²

Sedangkan dalam tesis Razya Ardian Bahri menyimpulkan bahwa iklan menggunakan *brand endorser* di sosial media memberikan pengaruh kepada *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*, sedangkan dari semua konstruk hubungan antar *brand endorser* di sosial media terhadap kegiatan membagi pengalaman media memberikan hasil yang paling kecil.¹³

Pada penelitian Joni Iskandar menyimpulkan bahwa variabel *attention* memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap variabel *search* memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap variabel *dependent*

¹¹ ” Joni Iskandar, “Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action And Share) Terhadap Literasi Keuangan Syariah”,” *Dalam: Jurnal Islamic Banking* 5 (2020).

¹² Nining Yusnita Dewi Oktimawati, “Mimit Primayastanto Dan Zainal Abidin,” Analisis Hubungan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya Dengan Metode AISAS “,” *Dalam : Jurnal Ecsosim Journal Of Economic And Social Of Fisheries And Marine*, 2018.

¹³ Rayza Ardian Bahri, “Analisis pengaruh Endorser di Social Media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS: studi kasus Telkomsel = Analysis of influence by brand endorser at social media and its impact on intention to buy using AISAS method: study case Telkomsel,” t.t.

yaitu *interest*. Variabel *interest* memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap variabel dependent yaitu *search*. variabel *search* memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap variabel dependent yaitu literasi perbankan syariah. variabel *action* memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap variabel *dependent* yaitu perbankan syariah. variabel *share* tidak memiliki pengaruh yang signifikan bernilai positif terhadap variabel dependent yaitu literasi perbankan syariah.¹⁴

Bank Syaria'ah adalah salah satu lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah atau berdasarkan Al-qur'an dan hadist. Dimana kehadiran Bank Syariah yang ada di Padangsidempuan ini sudah berkembang bahkan di Kampus UIN Padangsidempuan pun sudah berdiri Bank Syaria'ah akan tetapi keberadaan BSI tersebut tidak memberikan efek untuk mengetahui untuk menganalisis keputusan mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan. Oleh karena itu model AISAS penting dikembangkan dalam konteks penelitian ini agar lebih mudah untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh Bank Syariah.

Dari penjabaran latar belakang masalah diatas sehingga peneliti tertarik untuk menelitinya dengan judul "Pengaruh E-Marketing model AISAS terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut dapat ditemukan identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu :

¹⁴ Joni Iskandar, "Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action And Share) Terhadap Literasi Keuangan Syariah".

Melambatnya kenaikan jumlah pengguna media sosial di Indonesia, Rendahnya minat mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2019 untuk menggunakan produk Bank Syariah Indonesia setelah melihat E-Marketing dari media sosial. Sebagian mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2019 tertarik untuk menggunakan produk BSI tetapi belum menggunakan produk tersebut. Terdapat beberapa mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan angkatan 2019 yang kesulitan dalam hal memperoleh informasi terkait produk dan jasa di BSI

Bank Syariah Indonesia tidak melakukan promosi lewat *E-Marketing*. Mahasiswa yang sudah menggunakan produk BSI tidak ada membagi pengalaman/ulasan melalui media sosial terkait produk yang sudah digunakan.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *digital marketing* dengan menggunakan ALSAS model terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam UIN Padangsidempuan angkatan 2019 dalam menggunakan produk bank syariah yaitu Bank Syariah Indonesia dengan indikator *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

Dimana peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang berfokus pada sampel penelitian menggunakan perhitungan statistik dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan pengukuran skala likert. Agar jangkauan penelitian ini tidak meluas peneliti

membatasi objek dalam penelitian ini Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2019 yang aktif.

D. Definisi Operasional Variabel

Table I.1

Variabel	Dekskripsi	Indikator	Skala
Keputusan Mahasiswa FEBI (Y)	Keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah adalah sebagai semua pilihan yang dapat diambil untuk memecahkan masalah dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta saran-sarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. ¹⁵ Keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah adalah tindakan yang dapat diambil mahasiswa untuk menggunakan layanan atau produk pada lembaga keuangan syariah	1. Keputusan dari diri sendiri. 2. Keputusan dari dorongan keluarga. 3. Keputusan berdasarkan kebiasaan. ¹⁶	Ordinal

¹⁵ “<https://kbbi.web.id> (diakses pada pukul 21:46, senin 09/01/2023),” t.t.

¹⁶ Bahri, “*Analisis pengaruh Endorser di Social Media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS: studi kasus Telkomsel = Analysis of influence by brand endorser at social media and its impact on intention to buy using AISAS method: study case Telkomsel.*”

<p><i>Attention</i> (X₁)</p>	<p><i>Attention</i> nasabah terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia.¹⁷</p> <p><i>Attention</i> terjadi pada saat calon nasabah melihat suatu iklan pada produk tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang dilihat oleh calon nasabah 2. Perhatian calon nasabah terhadap suatu produk 3. Kesadaran nasabah terhadap produk.¹⁸ 	<p>Ordinal</p>
<p><i>Interest</i> (X₂)</p>	<p>Pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan.¹⁹</p> <p><i>Interest</i> terjadi ketika calon nasabah tertarik menggunakan suatu produk yang di iklankan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan terhadap produk 2. Pelanggan menyukai pesan yang disampaikan.²⁰ 	<p>Ordinal</p>

¹⁷ Raden Ayu Chinta Citra Puspita, *Rancangan Program kampanye komunikasi pemasaran dengan konsep AISAS*, hlm.18.

¹⁸ Bahri, "Analisis pengaruh Endorser di Social Media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS: studi kasus Telkomsel = Analysis of influence by brand endorser at social media and its impact on intention to buy using AISAS method: study case Telkomsel."

¹⁹ Raden Ayu Chinta Citra Puspita, *Rancangan program kampanye komunikasi pemasaran dengan konsep AISAS*, hlm.19.

²⁰ Rayza Ardian Bahri, *Analisis pengaruh endorser di social media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS*, hlm. 63

<i>Search (X₃)</i>	Konsumen biasanya langsung menuju berbagai search engine, seperti Google ataupun YouTube untuk mencari informasi lebih lanjut. ²¹ <i>Search</i> terjadi ketika calon nasabah ingin mengetahui kegunaan dan manfaat pada produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari ulasan produk secara online 2. Menghubungi pusat layanan 3. Membandingkan harga.²² 	Ordinal
<i>Action (X₄)</i>	Pada tahap ini dimana disinilah pengalaman yang menyediakan suatu kesempatan bagi konsumen untuk membeli. ²³ <i>Action</i> terjadi ketika calon nasabah telah menggunakan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan konsumen untuk menggunakan produk. 2. Pertimbangan untuk menggunakan produk. 3. Konsumen memilih dan menggunakan produk BSI.²⁴ 	Ordinal
<i>Share (X₅)</i>	Hasil yang didapat konsumen setelah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian informasi 	Ordinal

²¹ Jody Hutomo, "Pengaruh keywords ads terhadap keputusan pembelian dengan metode aiasas," Skripsi. Dipublikasi. Bandung: Universitas Telkom, 2014

²² Kotler Philip dan Hermawan Kartajaya : *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*, diterjemahkan oleh Fairano Ilyas (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm. 62

²³ Raden Ayu Chinta Citra Puspita, *Rancangan program kampanye komunikasi pemasaran dengan konsep AISAS*, hlm .20

²⁴ Rayza Ardian Bahri, *Analisis pengaruh endorser di social media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS*, hlm. 64.

	mendapatkan pengalaman dari produk yang diperoleh dan membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui e-mail, social media, chat, blogs, dan lain-lain. ²⁵ <i>Share</i> terjadi ketika nasabah sudah menggunakan produk tersebut dan membagikan pengalamannya melalui media sosialnya.	produk di <i>social media</i> 2. Pemberian testimoni di <i>social media</i> . ²⁶	
--	--	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

- 1) Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *Attention* terhadap keputusan mahasiswa UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI ?
- 2) Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *Interest* terhadap keputusan mahasiswa UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI ?
- 3) Apakah ada pengaruh positif dan signifikan *Search* terhadap keputusan mahasiswa UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI ?

²⁵ Raden Ayu Chinta Citra Puspita, *Rancangan program kampanye komunikasi pemasaran dengan konsep AISAS*, hlm .20

²⁶ Rayza Ardian Bahri, *Analisis pengaruh endorser di social media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS*, hlm. 65.

- 4) Apakah ada pengaruh positif dan signifikan Action terhadap keputusan mahasiswa UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI ?
- 5) Apakah ada pengaruh positif dan signifikan Share terhadap keputusan mahasiswa UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI ?
- 6) Apakah ada pengaruh *attention, interest, search, action, dan share* (AISAS) secara simultan terhadap keputusan mahasiswa UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Attention terhadap keputusan mahasiswa UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Interest terhadap keputusan mahasiswa UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Search terhadap keputusan mahasiswa UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Action terhadap keputusan mahasiswa UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan Share terhadap keputusan mahasiswa UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *attention, interest, search, action, dan share* (AISAS) secara simultan terhadap keputusan mahasiswa UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI.

G. Kegunaan Penelitian

Manfaat Penelitian ini diharapkan menambah *khazanah* ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah, khususnya mengenai pengaruh promosi *online* terhadap minat membeli layanan jasa bank syariah dengan variabel moderasi fitur instagram oleh generasi milenial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang ada kesamaan :

1. Bagi Peneliti Manfaat penelitian ini bagi peneliti adalah untuk menambah pengetahuan peneliti tentang *E-Marketing* produk bank syariah, terutama dengan menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).
2. Bagi pihak UIN SYAHADA Padangsidempuan penelitian ini bermanfaat mengembangkan materi pembelajaran dan meningkatkan reputasi kampus melalui hasil penelitian yang berpengaruh terhadap masyarakat luas.
3. Bagi pihak Bank Syariah Manfaat penelitian ini bagi pihak bank syariah diharapkan dapat memberikan masukan positif terhadap bank syariah dalam memasarkan produknya yang lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran di era *digital marketing*.
4. Bagi Mahasiswa dan Perguruan Tinggi , hasil penelitian ini berguna sebagai informasi yang bermanfaat dan juga menambah wawasan.
5. Bagi peneliti selanjutnya bermanfaat untuk mendorong dan menemukan informasi terbaru yang tersedia pada penelitian ini.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam rangka menguraikan pembahasan masalah diatas, maka peneliti berusaha menyusun secara sistematis agar pembahasan lebih terarah dan mudah dipahami sehingga nantinya mampu menjawab permasalahan yang telah disebutkan. Dalam penulisan skripsi tersebut dijabarkan sistematika pembahasan penelitian yaitu :

BAB I pendahuluan, teori dari latar belakang masalah yaitu uraian mengenai masalah dalam penelitian yang menjadi objek penelitian, identifikasi masalah yaitu rangkaian beberapa aspek permasalahan yang dibentuk yang dibentuk menjadi *point-point* yang berhubungan dengan masalah dan dijadikan objek dalam penelitian. Batasan masalah, yaitu membatasi cakupan ataupun ruang lingkup penelitian yang hanya fokus pada objek penelitian. Defenisi operasional variabel, yaitu penguraian indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Rumusan masalah, yaitu berisikan beberapa rangkaian masalah yang dirangkum menjadi beberapa pertanyaan yang terdapat dalam latar belakang masalah. Tujuan penelitian, yaitu berisikan maksud atau tujuan dilakukannya penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah. Kegunaan penelitian, yaitu berisikan manfaat terhadap penelitian yang dilakukan.

BAB II Landasan teori, yaitu teori-teori yang dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan skripsi yang didalamnya terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III Metodologi penelitian, di dalamnya berisikan lokasi dan waktu penelitian yang memuat tempat dilakukannya penelitian serta waktu dilakukannya

penelitian. Jenis penelitian yaitu menjelaskan jenis penelitian yang akan dilakukan. Sumber data yaitu berisikan sumber-sumber data yang sesuai dengan penelitian. Populasi dan sampel yaitu dimana populasi adalah jumlah keseluruhan data yang akan diteliti dan sampel merupakan sebagian dari populasi. Instrumen dan teknik pengumpulan data yaitu cara ataupun alat untuk mengumpulkan data, teknik pengolahan data yaitu pengolahan dan teknik analisis data.

BAB IV terdiri dari hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan berbagai uji yang telah dilakukan dan ditetapkan sebagai bahan pendukung tujuan penelitian.

BAB V terdiri dari kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan ini berisi terkait hasil akhir dari uraian yang telah dikemukakan diatas.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan

a. Pengertian keputusan

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Kriteria atau ciri-ciri dari keputusan adalah²⁷ :

- 1) Banyak pilihan/alternatif
 - 2) Ada kendala atau syarat
 - 3) Mengikuti suatu pola/model tingkah laku, baik yang terstruktur maupun tidak terstruktur
 - 4) Banyak input/variabel
 - 5) Ada faktor risiko
 - 6) Dibutuhkan kecepatan, ketepatan, dan keakuratan
- b. Proses Pengambilan Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

Proses psikologi dasar ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen dalam sebuah keputusan melewati lima tahap yaitu:

²⁷ F. Nembah, *Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011).

- 1) Pengenalan kebutuhan.
 - 2) Pencarian informasi
 - 3) evaluasi alternatif.
 - 4) keputusan investasi.
 - 5) perilaku pasca investasi.
- c. Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia

Keputusan secara harfiah berarti memilih (*choose*), pilihan yang dimaksud disini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan.

Keputusan adalah sebagai semua pilihan yang dapat diambil untuk memecahkan masalah dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta saran-sarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Alternatif keputusan tersebut dapat dilakukan dengan adanya informasi yang diolah dan disajikan dengan sistem penunjang keputusan.²⁸

Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah merupakan keputusan seorang individu untuk meletakkan sejumlah dananya pada bank syariah tertentu. Penilaian keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah dapat dinilai dengan presentase individu dalam menentukan besarnya dana yang diinvestasikan pada bank syariah. Keputusan Menjadi

²⁸ Afrian Rachmawati, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (1 Juli 2020): 1–20, <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>.

Nasabah di Bank Syariah berkaitan dengan pemilihan alternatif investasi yang dinilai akan menguntungkan bagi suatu perusahaan/individu.²⁹

Dalam penelitian ini lebih dikhususkan pada keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah untuk memilih jenis investasi yang diinginkan seorang investor sesuai dengan faktor demografinya. Biasanya faktor demografi juga turut mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah, baik dari segi gender, usia, pendidikan, pendapatan, maupun pekerjaan.³⁰

Investasi yang berarti menunda pemanfaatan harta yang kita miliki pada saat ini, atau berarti menyimpan, mengelola dan mengembangkannya merupakan hal yang dianjurkan dalam Al-quran seperti yang dijelaskan dalam Al-quran Surat Al-baqarah [2]:265, Firman Allah SWT:

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيْتًا مِّنْ
 أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن
 لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلٌّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Artinya: “*dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran Tinggi yang disiram oleh hujan lebat, Maka kebun itu menghasilkan*

²⁹ Afrian Rachmawati dan Gusti Oka Widana, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah,” *Jurnal Liquidity* 8, no. 2 (Juli 2019).

³⁰ Rachmawati dan Widana.

buahnya dua kali lipat. jika hujan lebat tidak menyiraminya, Maka hujan gerimis (pun memadai). dan Allah Maha melihat apa yang kamu perbuat” (QS Al-baqarah[2]:265).³¹

Dalam ayat tersebut mengandung arti bahwa pentingnya berinvestasi, dimana ayat dari Alquran surah Al-baqarah [2];265 menyampaikan betapa beruntungnya orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah. Orang yang kaya secara *financial* (keuangan) kemudian menginfakkan hartanya untuk pemberdayaan masyarakat yang kurang mampu melalui usaha produktif, maka sesungguhnya dia sudah menolong ribuan, bahkan ratusan ribu orang miskin untuk berproduktif kearah yang lebih baik lagi.

Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah diukur dengan *investment opportunity set* (ios). Ios muncul setelah ditemukan oleh *myers* yang memandang nilai suatu perusahaan sebagai sebuah kombinasi aset yang dimiliki dengan pilihan investasi pada masa depan. Suatu keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah yang tepat akan berdampak pada keuntungan dan perkembangan usaha dimasa depan.³²

³¹ Departemen Agama RI, 2011, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta:DEPAGRI) hlm. 265.

³² Ida Ayu Made Wiryandari Kusuma Handayani Luh Gede Sry Artini, “*Pengaruh Faktor Ekonomi Makro, Keputusan Investasi Dan Keputusan Pendanaan Terhadap Yield Obligasi Korporasi Di Bursa Efek Indonesia*,” dalam *Tesis* (Bali: universitas udayana,2019, t.t.).

d. Dasar Keputusan Untuk Menjadi Nasabah di Bank Syariah

Dasar keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah terdiri dari tingkat return harapan, tingkat resiko serta hubungan antara return dan resiko. Berikut ini akan dibahas masing-masing dasar keputusan investasi tersebut. Diantaranya :

- 1) Return adalah alasan utama orang berinvestasi adalah untuk memperoleh keuntungan. Dalam konteks manajemen investasi tingkat keuntungan investasi disebut sebagai return suatu hal yang sangat wajar jika investor menuntut tingkat return tertentu atas dana yang telah diinvestasikannya.
- 2) Memiliki resiko yang tidak terlalu besar, karena sudah sewajarnya jika investor mengharapkan return yang setinggi-tingginya dari investasi yang dilakukannya. Tetapi ada hal penting yang harus selalu di pertimbangkan, yaitu berapa besar resiko yang harus ditanggung dari investasi tersebut. Umumnya semakin besar resiko, maka semakin besar pula tingkat return harapan.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia dengan metode AISAS

Dalam mengambil keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah, calon nasabah perlu mempertimbangkan beberapa faktor seperti nilai syariah, bagi hasil, pelayanan, dan motivasi.

1) Nilai syariah

Nilai syariah adalah suatu faktor penentu keputusan investor apakah berjalan sesuai dengan prinsip syariah.³³

2) Bagi hasil

Sistem pembagian hasil usaha antara pemilik dana dan penerima dana menggunakan akad mudharabah dan musyarakah.³⁴

3) Pelayanan

Pelayanan adalah jantung bagi segala sendi yang ada dalam perusahaan. Apabila jantung bermasalah, maka seluruh organ yang terdapat didalam tubuh akan mengalami masalah, tentunya dalam sebuah transaksi khususnya dalam investasi pasar modal pelayanan harus diberikan semaksimal mungkin agar para investor bisa lebih merasakan kenyamanan dan tidak dari awal sampai selesai.³⁵

4) Motivasi

Kesedian untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan sebagai kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.³⁶

f. Indikator Keputusan Menggunakan Produk Bank Syariah Indonesia

³³ Husein Umar, "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen" *Op. Cit.*, hlm. 28.

³⁴ Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Total Media, 2019), hlm. 35.

³⁵ Agni S. Mayangsari, *Hearty Service Itu Disini* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 21.

³⁶ Setiadi, "*Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen: Edisi Revisi* (Jakarta : Prenadamedia Group, hlm. 25.

Indikator keputusan menggunakan produk Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Merasa aman ketika Menjadi Nasabah di Bank Syariah.
- 2) Mencari dan memperbaharui informasi tentang saham yang diinginkan,
- 3) Memperbaharui pengetahuan tentang analisis saham.

2. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Seiring perkembangan zaman, lamban laun juga mempengaruhi perilaku manusia abad modern, terutama dengan kehadiran teknologi internet saat ini. Seorang pengguna jasa bisa lebih leluasa menemukan informasi mengenai produk atau layanan jasa yang hendak digunakan. Hal tersebut secara tidak langsung membuat aktivitas mereka lebih variatif dalam mencari informasi.

Sebuah perusahaan periklanan di Jepang bernama Dentsu mencoba merumuskan kembali perilaku pembelian seseorang terhadap sebuah produk di era kemajuan internet. Mereka merumuskan sebuah model AISAS, dimana attention dan interest yang diberikan oleh saluran-saluran pemasaran melalui sebuah komunikasi pemasarn yang terintegrasi, kemudian pelanggan akan diberikan tempat untuk bisa mencari (*search*) secara lebih detail dan selanjutnya akan membeli ke tempat-tempat penjualan. Lalu pada akhirnya pelanggan tersebut akan menyebarkan pengalamannya di dunia maya seperti blog dan sosial media.³⁷

³⁷ Joni Iskandar, “Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action And Shere) Terhadap Literasi Keuangan Syariah”.”

AISAS adalah proses saat seseorang konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di *Internet* pada *blog* yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman *Web* resmi perusahaan, atau dengan berbicara dengan keluarga atau teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai.³⁸

AISAS merupakan kepanjangan dari *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Model ini ditujukan sebagai refleksi atas besarnya pengaruh *internet* terhadap kehidupan manusia di zaman sekarang. Aktivitas *search* dan *share* menjadi kegiatan penting dari pengguna internet. *Search* dan *share* merupakan elemen yang transparan, dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan dan lain-lain. Semuanya langsung dari konsumen bukan dari produsen. WOM (*Testimonial dan Word of Mouth*) para konsumen menjadi senjata utama.³⁹

Dalam *era digital*, respon nasabah (*consumer responses*) tak hanya ditunjukkan dari respon tatap muka secara langsung (*direct*), melainkan bisa dipantau melalui media *online*, salah satunya dilihat dari media sosial *brand account*. Keaktifan akun Instagram merek dalam menanggapi pertanyaan di

³⁸ Kotaro Sugiyama dan Tim Andree, *The Dentsu Way: 9 Lessons for Innovation in Marketing from the World's Leading Advertising Agency* (New York: McGraw-Hill, 2011).

³⁹ Raden Ayu Chinta Citra Puspita, "Rancangan program kampanye komunikasi pemasaran dengan konsep AISAS, Tesis Universitas Indonesia Jakarta, (2012), <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20333260-T32240-Raden%20Ayu%20Chinta%20Citra%20P.-Rancangan%20program.pdf> diakses pada tanggal 15 Agustus," 2019.

setiap unggahan dan semua berita yang berhubungan dengan merek akan menjadi salah satu indikator yang menunjukkan keaktifan perusahaan perbankan dalam merespon tanggapan nasabah. Tanggapan dalam bentuk *love/like*, komentar, dan *share* di media sosial menjadi salah satu bentuk respon nasabah. Terdapat jenis model pengukuran respon konsumen yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi, yaitu model pengukuran AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*).

Model AISAS merupakan tahapan pembentuk respon konsumen yang bersifat struktural sampai pada tingkatan *share* yang akan membawa dampak pada E-WOM (*electronic word of mouth*). Namun sebuah perhatian dan ketertarikan merupakan langkah awal yang sangat penting diperhatikan oleh merek. Sedangkan tahapan selanjutnya merupakan bentuk zona aktif konsumen, dimana konsumen memulai aksi nyatanya dengan diawali proses pencarian, penggunaan produk, dan berbagi pengalaman lain. Dengan adanya perhatian (*attention*) yang berupa layanan iklan maka akan menimbulkan ketertarikan (*interest*) yang akan memunculkan keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*).⁴⁰

Ketika konsumen sampai pada tahap tertarik maka ia akan dengan sendirinya memulai proses pencarian salah satunya melalui Instagram merek (*Instagram brand account*). Sehingga konsumen yang sudah manaruh perhatian akan melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu *action* dan *share*. Dalam

⁴⁰ Andri Wicaksono dan dkk, *Teori Pembelajaran Bahasa (Suatu Catatan Singkat* (Yogyakarta: Garudawacha, 2015).

aksinya untuk memulai mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen dibutuhkan frekuensi interaksi antara keduanya. Instagram akan menjadi salah satu yang menjembatani interaksi konsumen dengan merek untuk menumbuhkan dukungan dalam jangka panjang atas relasi yang dibangun (*longterm relation*). Sehingga yang termasuk dalam zona aktif (*search, action, share*) akan memengaruhi hubungan antara merek dengan konsumen. Dalam dunia Islam, konsep hubungan yang baik dengan konsumen ini selaras dengan yang dengan ajaran Islam yaitu *silaturahmi*.⁴¹

Industri periklanan menggunakan sejumlah model untuk mengartikulasikan proses pengambilan keputusan (*decision making*) *audiens*. Model perilaku pelanggan awal termasuk model AIDA, yang berarti *attention, interest, desire, action*, dan model AIDMA yang berarti *attention, interest, desire, memory dan action* (Hassan et al, 2015; Lee dan Hoffman, 2015). Dentsu, *advertising agency* di Jepang, menyempurnakan model AIDMA untuk membuat model AISAS pada tahun 2004. Dalam buku Sugiyama Dentsu mengatakan bahwa “konsep AIDMA dirasa sudah tidak cocok digunakan pada era *digital* seperti saat ini, dimana konsumen bisa dengan mudah mencari informasi di *internet* mengenai produk, *service* atau iklan bahkan lebih jauh konsumen dapat membagikan informasi dan pengalamannya kepada orang lain”.⁴² Dentsu kemudian mengembangkan AIDMA menjadi AISAS, dilakukannya perubahan konsep AIDMA ke AISAS karena didasari pada dua

⁴¹ Joni Iskandar, “Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action And Share) Terhadap Literasi Keuangan Syariah”.

⁴² Sugiyama dan Andree, *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*.

perilaku unik konsumen yaitu *search* dan *share*. AISAS merupakan proses seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut.⁴³

Pencarian dapat dilakukan di *Internet* pada *blog* yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman web resmi perusahaan, atau berbicara dengan keluarga ataupun teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi, dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di *Internet* (*Sharing*).

3. *Attention*

a. Pengertian *Attention*

Attention adalah perhatian khalayak terhadap terpaan iklan/pesan marketing communication. Merupakan tahap pengenalan kepada produk. Tahapan ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan konsumen melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing (*above dan below the line*) dan juga *Public Relation*. Perkembangan internet pada saat sekarang ini menjadikan pengenalan produk bisa dilakukan melalui cara yang relatif murah, seperti melalui *email*, *milist*, *viral* hingga iklan media *online* dan menggunakan situs jejaring sosial.

⁴³ Herdi Prasetyo Dan Indira Rachmawati, “Analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) Pada Pengguna Asus Zenfone Di Indonesia,” T.T.

Kotler & Amstrong mengemukakan bahwa *attention* daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

Indikator-indikator attention (Kotler) :

- 1) Pesan yang disampaikan dalam iklan.
- 2) Kepercayaan terhadap produk.
- 3) Visualisasi iklan/penampilan iklan yang menarik.

b. Tujuan *Attention*

Tujuan pada fase ini adalah untuk meningkatkan perhatian calon nasabah atas suatu produk. Untuk mencapai tujuan ini, harus ada informasi lengkap mengenai pangsa pasar yang ingin dituju oleh perusahaan. Sebuah produk diperkenalkan kepada target pasarnya. Perkenalan itu bisa dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dan melalui hubungan masyarakat. Dengan hadirnya era internet ini, maka pilihan memperkenalkan produk bisa dilakukan melalui berbagai cara yang relatif murah seperti melalui *email*, *milist*, *viral*, maupun iklan di media *online*.⁴⁴

Attention konsumen terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia. Dalam produk makanan halal perhatian konsumen pada makanan halal dilihat dari label halal yang tertera pada kemasan. Kepedulian masyarakat muslim terhadap label halal

⁴⁴ Raden Ayu Chinta Citra Puspita, *Rancangan program kampanye komunikasi pemasaran dengan konsep AISAS*, Tesis Universitas Indonesia Jakarta, (2012), hlm.18. <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20333260-T32240-Raden%20Ayu%20Chinta%20Citra%20P.-Rancangan%20program.pdf> diakses pada tanggal 15 Agustus 2019

menurut penelitian Dandung Budi Yuwono menunjukkan hasil yang cenderung tinggi.⁴⁵ Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Dapat dikatakan tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.

- c. Indikator yang terdapat dalam *attention*⁴⁶:
- 1) Pesan yang dilihat oleh pelanggan
 - 2) Perhatian konsumen terhadap suatu produk
 - 3) Kesadaran pelanggan terhadap produk

4. *Interest*

- a. Pengertian *Interest*

Interest adalah ketertarikan khalayak untuk mengetahui lebih jauh merek/produk yang ditawarkan. Tahap ini mulai adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Ketertarikan ini dapat dimunculkan dengan kekuatan tampilan iklan (pewarnaan, gambar atau *copy* iklan yang menarik) dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh *Search*.

Assael menjelaskan *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasaran. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan.

⁴⁵ “Dandung Budi Yuwono,” *Kepedulian masyarakat muslim perkotaan terhadap kehalalan makanan produk pengusaha mikro kecil*,” 2017, <http://ejournal.uinsuka.ac.id/pusat/panangkaran/article/download/1313/1138di>.

⁴⁶ Rayza Ardian Bahri, *Analisis pengaruh endorser di social media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS*, hlm. 63

b. Indikator-indikator *Interest* (Assael)⁴⁷:

- 1) Efektifitas media yang digunakan.
- 2) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.
- 3) Kejelasan pesan.

Pada tahap *interest*, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat.⁴⁸

Sebagai tambahan, di era internet ketertarikan bisa juga terjadi apabila konsumen merasa tertarik dengan informasi yang terpapar pada situs kita. Sehingga bagaimana cara perusahaan menyusun sebuah situs yang sesuai dengan tujuannya serta mampu membangun pengalaman yang tepat, nyaman, dan menyenangkan saat konsumen menggali informasi dan situs, juga bisa meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk.⁴⁹

Contoh: Setelah pengguna internet melihat iklan, maka timbul ketertarikan dan minat untuk mencari tahu lebih jauh tentang produk yang ada di iklan tersebut.

Indikator yang terdapat pada *interest* yaitu⁵⁰:

⁴⁷ “Jurnal, Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT,” t.t.

⁴⁸ Sudutekonomi.blogspot.com, diakses pada tanggal 23 Juni 2019.

⁴⁹ Raden Ayu Chinta Citra Puspita, Rancangan program kampanye komunikasi pemasaran dengan konsep AISAS, hlm.19

⁵⁰ Rayza Ardian Bahri, “(Studi kasus : Telkomsel),” 2012.

- 1) Ketertarikan terhadap produk
- 2) Pelanggan menyukai pesan yang disampaikan.

5. *Search*

a. Pengertian *Search*

Search adalah aktivitas pencarian informasi yang dilakukan konsumen atas inisiatifnya sendiri dalam rangka mempelajari merek/produk lebih jauh. Elemen ini khusus menguat akibat munculnya media baru yang memfasilitasi konsumen untuk menjelajah informasi tentang produk di internet serta pergeseran pola konsumsi media oleh khalayak sendiri yang kini lebih menyukai memiliki pilihan atas pesan dibandingkan menerima secara pasif terpaan pesan yang dikirimkan kepadanya.

Konsumen biasanya langsung menuju berbagai *search engine*, seperti *Google* ataupun *YouTube* untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan bekal informasi yang didapat. Dengan menggunakan *search engine* marketing dapat meningkatkan *traffic* sebuah *website*. Menurut Ellsworth berpendapat bahwa,⁵¹ salah satu ukuran keberhasilan sebuah situs web adalah tingkat *traffic* yang tinggi. *Search engine* telah dimanfaatkan oleh para pemasang iklan untuk mempromosikan produknya, pemanfaatan *search engine* sebagai media iklan secara online ini disebut dengan *keyword Advertising* yang pertama kali di perkenalkan oleh *Google* pada

⁵¹ Jody Hutomo, "Pengaruh keywords ads terhadap keputusan pembelian dengan metode aiasas," dalam *Skripsi. Dipublikasi* (Bandung: Universitas Telkom, 2014).

tahun 2002, dengan nama *Google Adwords*. Iklan *online* dengan menggunakan *Google Adwords* atau yang secara umum disebut dengan *keywords Ads*, telah menjadi sebuah pilihan *alternative* bagi para pemasang iklan, karena dengan beriklan melalui *keywords Ads*, para pemasang iklan akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mengumpulkan suatu informasi.⁵²

b. Indikator yang terdapat pada search yaitu⁵³:

- 1) Mencari ulasan produk secara online
- 2) Menghubungi pusat layanan
- 3) Membandingkan harga

6. Action

a. Pengertian Action

Action adalah tindakan konsumen dimana disinilah pengalaman yang sesungguhnya dapat tercipta. Proses interaksi langsung yang terjadi antara konsumen dengan semua pihak hingga kegiatan *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan mampu melebihi ekspektasi dari konsumen. Tujuan pemasaran dari tahap ini adalah untuk menyediakan suatu kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.⁵⁴

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk

⁵² Hutomo.

⁵³ Kotler Philip dan Hermawan Kartajaya : *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*, diterjemahkan oleh Fairano Ilyas (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), hlm. 62

⁵⁴ Raden Ayu Chinta Citra Puspita, *Rancangan program kampanye komunikasi pemasaran dengan konsep AISAS*, hlm .20

melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli.⁵⁵

- b. Indikator yang terdapat pada action adalah :
- 1) Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian
 - 2) Pertimbangan untuk melakukan pembelian
 - 3) Konsumen melakukan pembelian

7. *Share*

a. Pengertian *Share*

Share adalah tindakan dari khalayak untuk membagikan informasi dan pengalamannya terkait produk setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk dan membaginya kepada konsumen lain. Elemen ini adalah elemen lain yang ditambahkan untuk mengakomodasi pergeseran pola konsumsi khalayak atas media. Fitur media baru yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi pikiran, ide dan bahkan gambar.⁵⁶

Share adalah hasil yang diperoleh setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk, mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain baik itu melalui *email*, *chat*, *blogs*, *mailist*, *online forum*, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang.

⁵⁵ Sudutekonomi.*blogspot.com* , diakses tanggal 23 Juni 2019

⁵⁶ Sugiyama dan Andree, *The Dentsu Way*.

Tujuan dari fase ini adalah untuk mendorong konsumen mengirimkan informasi berkualitas tinggi tentang produk tersebut.⁵⁷ Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung. Salah satu teknik *marketing* yang telah berusia puluhan tahun dan terbukti ampuh digunakan dalam dunia bisnis adalah *word of mouth marketing*.⁵⁸

b. Indikator yang terdapat dalam share yaitu⁵⁹:

- 1) Pemberian informasi produk di sosial media
- 2) Pemberian testimoni di sosial media

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terkadang, ada tema yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan walaupun arah tujuan yang diteliti berbeda. Dari penelitian ini peneliti menemukan beberapa sumber kajian lain yang lebih dahulu membahas terkait model AISAS dan literasi keuangan syariah.

Table II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nining Yuswita Dewi Oktaviamawati, Jurnal	Analisis Hubungan Media Sosial	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

⁵⁷ Rayza Ardian Bahri, *Analisis pengaruh endorser di social media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS*, hlm. 64.

⁵⁸ Sudutekonomi.blogspot.com, diakses tanggal 23 Juni 2019

⁵⁹ Rayza Ardian Bahri, *Analisis pengaruh endorser di social media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS*, hlm. 65.

	<p>Ecsofim Journal Of Economic And Social Of Fisheries And Marine (2018).</p>	<p>Terhadap Keputusan Pengunjung Wisatawan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya Dengan Metode AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action Dan Share</i>).</p>	<p>variabel media <i>sosial, interst, search, action</i> dan <i>share</i> secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pantai kenjeran lama dan kenjeran baru sedangkan variabel <i>attention</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung pantai kenjeran lama dan panati kenjeran baru. Variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung adalah media sosial <i>attention, action dan share</i>. Sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel media social.⁶⁰</p>
--	---	--	---

⁶⁰ Nining Yusnita Dewi Oktimawati, Mimit Primayastanto Dan Zainal Abidin,” *Analisis Hubungan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wistawan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya Dengan Metode AISAS “*, Dalam : Jurnal Ecsofim Journal Of Economic And Social Of Fisheries And Marine (2018).

2.	Indra Kusuma Dewi, Safaah Restuning Hayati, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VIII, No2 , (2018).	Strategi bank syariah dalam meningkatkan literasi keuangan syariah pada keputusan masyarakat (studi kasus pada BPRS Madina mandiri)	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah pada masyarakat yang telah mendapatkan program edukasi dari BPRS madina mandiri sejahtera sebesar 82,2 % yaitu pada kategori tinggi. ⁶¹
3.	Razya Ardian Bahri, Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia, Jakarta, 2020.	Analisis Pengaruh <i>Endorser</i> Di <i>Social Media</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode AISAS	Hasil dari penelitan ini adalah iklan menggunakan <i>brand endorser</i> di sosial media memberikan pengaruh kepada <i>attention, interest, search, action dan share</i> , sedangkan dari semua konstruk hubungan antar <i>brand endorser</i> disosial media terhadap kegiatan membagi pengalaman media memberikan hasil yang paling kecil. Sedangkan yang paling besar antara <i>brand endorser</i> dengan <i>attention</i>

⁶¹ Indra Kusuma Dewi, Safaah Restuning Hayati, "Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat (Studi Kasus Pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera)", Dalam : Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VIII, No2 , (2018).

			seseorang terhadap iklan tersebut. ⁶²
4.	Joni Iskandar, Jurnal Islamic Banking, Volume.5, (2020).	Analisis Pengaruh Model AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action Dan Share</i>) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Keputusan <i>Followers</i> Instagram Perbankan Syariah)	Hasil ujinya bahwa variabel <i>attention</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap variabel <i>search</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu <i>interest</i> . Variabel <i>interest</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu <i>search</i> . variabel <i>search</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu literasi perbankan syariah. variabel <i>action</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap variabel <i>dependent</i> yaitu perbankan syariah. variabel <i>share</i> tidak

⁶² Razya Ardian Bahri, "Analisis Pengaruh Endroser Di Social Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode AISAS", (Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia, Jakarta, 2020).

			memiliki pengaruh yang signifikan bernilai positif terhadap variabel dependet yaitu literasi perbankan syariah. ⁶³
5.	Silmi Safira, Iqbal Fadli Muhammad, Muhammad Dody, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Vol.7 No.1 April 2019.	Analisis Penggunaan Media Sosial Dan Website Bank Islam Dalam Konsep <i>E-Marketing</i> Menggunakan Metode <i>Attention, Interest, Search, Action Share</i> (AISAS).	Hasil dari penelitian ini bahwa tiga besar bank umum syariah yang telah mengimplementasikan <i>e-marketing</i> dengan metode AISAS adalah bank mandiri, BNI syariah, dan bank muamalat. ⁶⁴
6.	Adinda Dian Ramdhani, Abdi Triyanto, Iqbal Fadli, Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Vol.7 No. 2 Oktober 2019.	Pengaruh <i>E-Marketing</i> Dengan Model AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action Dan Share</i>) Tentang Keputusan Investasi Pada <i>Fintech</i> Syariah	Dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>attention</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel saham. Variabel saham juga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan investasi. Hasil ini menunjukkan karena faktor lain yang mempengaruhi, seperti <i>action</i> terhadap perbedaan

⁶³ Joni Iskandar,” *Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action And Share) Terhadap Literasi Keuangan Syariah*”, Dalam: Jurnal Islamic Banking, Volume 5, (2020).

⁶⁴ Silmi Safira, Iqbal Fadli Muhammad, Muhammad Dody “*Analisis Pengguna Media Sosial Dan Website Bank Islam Dalam Konsep EMarketing Menggunakan Metode Attention, Interest, Search, Action Share (AISAS)*” “Dalam Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Vol.7 No. 1 April 2019.

			tingkat keputusan investor terhadap untuk berinvestasi seperti mempertimbangkan risiko yang ada atau mengenai reputasi perusahaan, sehingga membuat investor melakukan investasi tidak hanya berdasarkan informasi yang diperoleh dari internet atau teman. ⁶⁵
--	--	--	---

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini:

1. Persamaan penelitian Nining Yuswita Dewi Oktaviamawati dengan penelitian ini adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan mengambil metode data secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif, dan penelitian ini hanya menggunakan deskriptif kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian Nining Yuswita Dewi Oktaviamawati dengan penelitian ini yaitu untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobalistik convenience sampling* dengan penentu *responden* menggunakan *insidental sampling* yang penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau orang yang kebetulan ditemui dan menjadi sumber data.

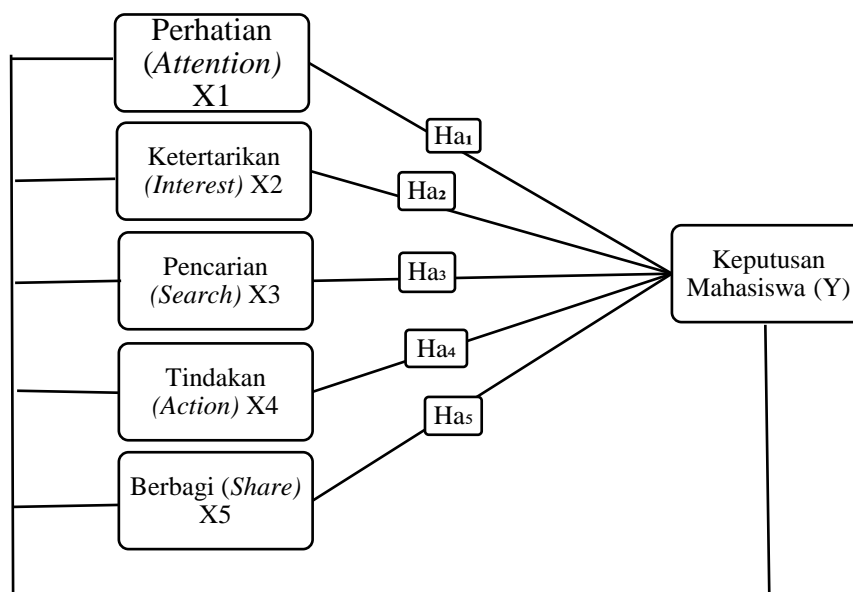
⁶⁵ Adinda Dian Ramadhani, Abdi Triyanto, Iqbal Fadli Muhamad “ Pengaruh E Marketing Dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action Share) Tentang Keputusan Investasi Pada Fintech Syariah” Dalam Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Vol.7 No. 2 Oktober 2019.

2. Persamaan Penelitian Indra Kusuma Dewi, Safaah Restuning Hayati dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif sedangkan perbedaannya yaitu Indra Kusuma Dewi, Safaah Restuning Hayati digunakan untuk mengukur tingkat literasi keuangan syariah masyarakat yang telah mendapatkan program edukasi dan sosialisasi dari BPRS Madina Mandiri Sejahtera dan penelitian ini mengukur tingkat minat mahasiswa terhadap penggunaan produk bank syariah Indonesia.
3. Persamaan Penelitian Razya Ardian Bahri dengan penelitian ini yaitu menggunakan *variable independent* yang sama-sama mempengaruhi suatu objek sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Razya Adrian Bahri yaitu pada objek penelitiannya peningkatan pada pembeli sedangkan penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai objek.
4. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Joni Iskandar yaitu terletak pada pengumpulan data menggunakan metode kusioner dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Joni Iskandar yaitu penelitian ini menggunakan mahasiswa sebagai objek penelitian sedangkan penelitian Joni Iskandar menggunakan followers instagram bank syariah sebagai suatu objek.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Silmi syafira , Fadli Muhammad Doly yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Silmi Syafira adalah terletak pada penelitian yang meneliti e-marketing terhadap Bank Mandiri, BNI Syariah, dan Bank Muamalat sedangkan penelitian ini berfokus pada Bank Syariah Indonesia.

6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Adinda Dian Ramdhani yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa dan analisis menggunakan statistik dan menyebar kusioner dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Adinda Dian Ramdhani adalah pada lokasi.

C. Kerangka Berfikir

Gambar II.2
Kerangka Berfikir



Dalam penelitian ini digambarkan hubungan antar variabel independen (X) dengan variabel dependent (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Attention (X1), Interest (X2), Search (X3), Action (X4), Share (X5), Sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan merupakan pernyataan peneliti. Jadi, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan pustaka / landasan teori sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha₁: Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Attention* terhadap keputusan

menggunakan produk BSI.

Ha₂: Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Interest* terhadap keputusan

menggunakan produk BSI.

Ha₃: Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Search* terhadap keputusan

menggunakan produk BSI.

Ha₄: Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Action* terhadap keputusan

menggunakan produk BSI.

Ha₅: Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *Share* terhadap keputusan

menggunakan produk BSI.

Ha₆: Ada pengaruh positif dan signifikan AISAS terhadap keputusan menggunakan

produk BSI.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Jl.T. Rizal Nurdin No.Km 4, RW.5, Sihitang, Kec. Padangsidempuan Tenggara, Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara 22733, kampus Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Prodi Perbankan Syariah yang dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai Agustus 2023.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan teknik pengambilan data dengan cara kuesioner.⁶⁶ Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Angkatan 2019. Data mengenai jumlah mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan angkatan 2019 dapat dilihat pada table dibawah ini:

⁶⁶ Bahri, “Analisis pengaruh Endorser di Social Media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS: studi kasus Telkomsel = Analysis of influence by brand endorser at social media and its impact on intention to buy using AISAS method: study case Telkomsel.”

Table III.1
Data Populasi Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Angkatan 2019

No.	Program Studi	Jumlah	Fakultas
1.	Perbankan Syariah	210	FEBI
2.	Ekonomi Syariah	263	FEBI
Jumlah		473	

Sumber : data diolah

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan sampel penelitian berdasarkan rumus Slovin.

2. Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut apabila peneliti melakukan terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti sebanyak populasi tersebut peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka untuk populasi sebanyak 473 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019.

Sampel Penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dalam Penelitian ini menggunakan teknik Slovin dan dengan tingkat kesalahan 5% dengan rumus:

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : tingkat kesalahan (catatan umumnya digunakan 5% atau 0,05 (catatan dapat dipilih oleh peneliti). Dari rumus diatas maka jumlah penentuan sampel dapat dilakukan melalui perhitungan rumus slovin.

$$n = \frac{473}{1 + 473 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{473}{1 + 473 (0,0025)}$$

$$n = \frac{473}{1 + 1,18}$$

$$n = \frac{473}{2,18}$$

$$n = 216,972477$$

$$n = 217$$

Sehingga berdasarkan hasil dari rumus slovin, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah: 217

3. Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Stratified Random Sampling. Stratified Random Sampling dilakukan dengan membagi populasi ke dalam sub populasi / strata secara proporsional dan dilakukan secara acak. Teknik pengambilan sampel dengan Stratified Random Sampling dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah mahasiswa dari masing-masing prodi yang kemudian ditentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk masing-

masing bagian. Menurut Natsir rumus untuk jumlah sampel masing-masing bagian dengan teknik Stratified Random Sampling adalah sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan :

n_i : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

N_i : Jumlah Subpopulasi

n : Jumlah sampel yang diperlukan (rumus slovin)

PS: Perbankan Syariah

ES: Ekonomi Islam

$$n_{PS} = \frac{210}{473} \cdot 217$$

$$n_{PS} = 0,4439 \cdot 217$$

$$n_{PS} = 96,3424 = 96$$

$$n_{ES} = \frac{263}{473} \cdot 217$$

$$n_{ES} = 0,5560 \cdot 217$$

$$n_{ES} = 120,6575 = 121$$

n_i = Jumlah sampel Perbankan syariah + Jumlah sampel Ekonomi syariah

$$n_i = 96 + 121$$

$$n_i = 217$$

**Data Sampel Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri
Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
Angkatan 2019 menggunakan teknik stratified random sampling**

Ekonomi Syariah	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
ES 1	33	15
ES 2	40	18
ES 3	40	18
ES 4	35	16
ES 5	40	18
ES 6	35	17
ES 7	40	18
Jumlah	263	120

Perbankan Syariah	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
ES 1	34	16
ES 2	32	15
ES 3	38	17
ES 4	31	14
ES 5	40	18
ES 6	35	17
Jumlah	210	97

Data diatas diperoleh dari pengambilan sampel menggunakan teknik stratified random sampling dengan jumlah 217 dari 473 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan angkatan 2019.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut. Jawaban dari responden dibagi menjadi lima kategori penilain dimana masing-masing pernyataan diberi skor satu sampai lima.

Skala Likert
Penetapan skor alternative atas jawaban kuesioner
Table III.2

No.	Alternative jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Angket adalah sejumlah pertanyaan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya tau hal-hal yang lain. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang jawaban sesuai pertanyaan dimaksud. Setiap jawaban pertanyaan-pertanyaan angket masing-masing pilihan

jawaban diberi skor: sangat setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, Tidak setuju (TS) diberi skor 2, Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan pengumpulan data, penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner berisi pernyataan, pertanyaan yang diajukan guna nantinya responden dapat menjawab pernyataan-pertanyaan tersebut. Maka penulis menggunakan teknik penyebaran kuesioner (angket).

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya seni dari seseorang. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa peneliti ini benar-benar dilaksanakan menyebar kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

E. Uji Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validasi

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya di ukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Hasil validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dilihat pada besarnya angka yang terdapat pada kolom corrected item total correlation. Dasar pengambilan keputusan.

- a. Jika r hitung positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- b. Jika r hitung positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui kondisi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan Uji Reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliable atau tidak menggunakan batasan 0,6 menurut sekarang tahun 1992, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

F. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang dapat mendeskripsikan fenomena atau karakteristik dari data yang digunakan sebagai penelitian. Data yang berupa sampel maupun populasi dideskripsikan sesuai adanya dilihat dengan nilai minimum, maksimum, dan rata-rata.

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Jika data berdistribusi normal dapat diasumsikan bahwa data diambil secara

acak dari populasi normal. Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Syarat uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Menurut Ghozali uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk mengetahui (menguji) seluruh variabel independen apakah terdapat korelasi antar variabel dalam model regresi.⁶⁷ Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui model regresi apakah homoskedastisitas (satu pengamatan ke pengamatan lain tetap) atau heteroskedastisitas (ketidaksamaan *variance*). Model regresi yang baik adalah *homoskedastisitas*.

a. Uji Multikolienaritas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji Multikolienaritas dalam penelitian ini menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*), VIF adalah suatu faktor yang mengukur seberapa besar kenaikan ragam dari koefisien penduga regresi dibandingkan terhadap variabel bebas yang

⁶⁷ Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

orthogonal jika dihubungkan secara linear. Jika nilai VIF melebihi 10, maka hal ini menunjukkan adanya masalah multikolinearitas antar variabel prediktor. Semakin tinggi nilai VIF-nya maka semakin serius permasalahan multikolinearitasnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji spearman karena peneliti ingin mengetahui hubungan antara dua variabel dimana skala data dari kedua variabel minimal adalah ordinal. Syarat uji spearman ketika nilai sig (2 tailed) berada kurang dari rentan 0,05 atau 0,01, maka hubungan dikatakan signifikan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat

sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

b. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t yang sering disebut uji parsial, bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Pada uji t hasilnya yaitu membandingkan nilai thitung dengan ttabel. Kriteria penerimaan dalam uji t adalah nilai thitung $>$ ttabel (untuk hipotesis positif) sedangkan nilai thitung \leq ttabel (untuk hipotesis negatif).

c. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mendapatkan hasil apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependennya. Kriteria penerimaan dalam uji F adalah apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $sig \leq \alpha$. Koefisien determinasi ini berguna untuk melihat seberapa besar peran dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependennya. Jika hasil dari R^2 mendekati angka 1 maka besaran pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dapat dikatakan kuat.

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui (memprediksi) sejauh mana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut :

$$KM = \alpha + \beta X + e$$

$$KM = \alpha + \beta_1 ATT + \beta_2 INT + \beta_3 SRC + \beta_4 ACT + \beta_5 SHR + e$$

Keterangan :

KM = Variabel dependen (Keputusan Mahasiswa)

α = Konstanta, nilai rata-rata pada variabel Y apabila nilai pada variabel X bernilai 0

ATT = Variabel independen

INT = Variabel independen

SRC = Variabel independen

ACT = Variabel independen

SHR = Variabel independen

(+) = Menunjukkan hubungan satu arah (searah) bahwa jika variabel X atau bauran pemasaran meningkat maka variabel Y atau minat kunjung ulang juga akan meningkat.

e = Error, selisih antara nilai duga dengan nilai pengamatan sebenarnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidempuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan proses alih status STAIN Padangsidempuan menjadi IAIN Padangsidempuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 Tahun 2013 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Padangsidempuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan yang ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013.

Tindak lanjut dari peraturan presiden tersebut adalah lainnya Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama Tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidempuan yang diundang di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM.

Amir Syamsudin pada Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidempuan memiliki empat Fakultas, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), dan satu program Pasca Sarjana. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi

pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab tiga merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih dibawah bendera STAIN.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Padangsidempuan saat ini memiliki tiga jurusan yaitu Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, dan Manajemen Zakat dan Wakaf. Jurusan Perbankan Syariah telah ada sejak tahun 2010, Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2012, dan Jurusan Manajemen Zakat Wakaf pada tahun 2016.

2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan

a. Visi

Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam centre of excellence untuk menjadikan lulusan yang profesional, entrepreneurship dan berakhlak mulia di Sumatra Utara tahun 2025.

b. Misi

- 1) Mengembangkan ilmu pengetahuan yang integratif dan interkonektif dibidang ekonomi dan bisnis Islam.
- 2) Melakukan riset dan publikasi ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.
- 3) Meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan penerapan ekonomi dan bisnis islam.
- 4) Menanamkan jiwa entrepreneurship yang inovatif dan kreatif untuk menciptakan lapangan kerja.
- 5) Menerapkan etika islam pada proses pendidikan dan pengajaran.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan dekan dibantu oleh Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan 1 Panduan Akademik, IAIN Padangsidimpuan 2014, hlm. 32.57 lembaga, Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku wakil dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Arbanur Rasyid., M.A selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang baru berdiri selama kurang lebih 4 tahun terus berbenah dan mengembangkan jurusan dengan berbagai strategi dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Langkah yang dilakukan antara lain seminar dan lokal karya kurikulum, peningkatan mutu pengajaran, peningkatan profesionalitas dosen dan juga kerjasama dengan berbagai instansi terkait.

B. Gambaran Produk Bank Syariah Indonesia

1. Profil Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 *Jumadil Akhir* 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut

pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat *global*.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan BSI juga menjadi cermin wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat *global* sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

Dalam konteks inilah kehadiran BSI menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan Negeri.

2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

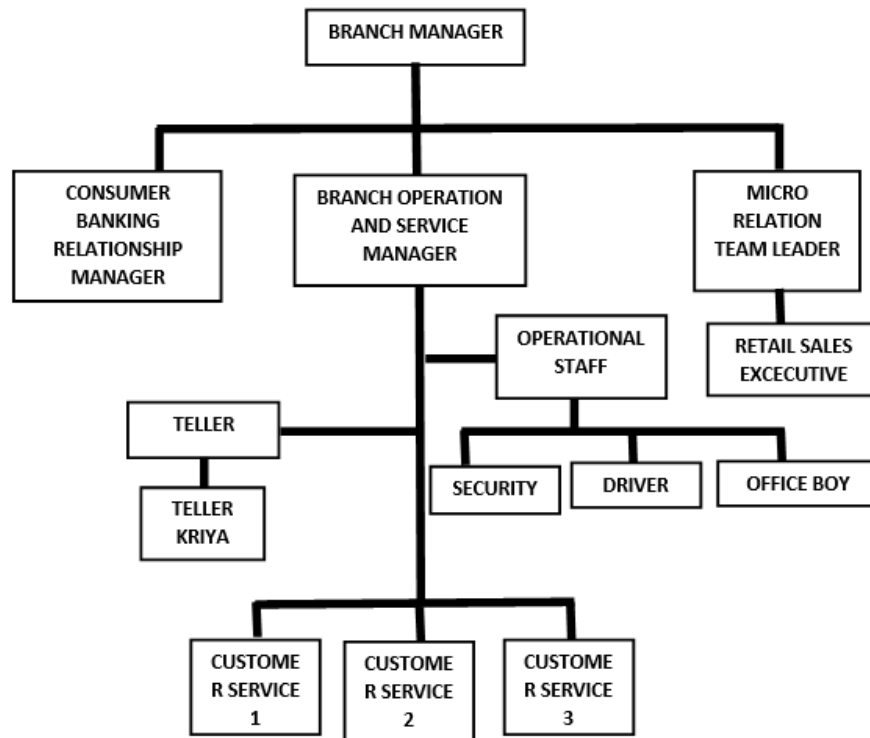
Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50T tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

C. Struktur Organisasi Kantor Cabang PT. Bank Syariah Indonesia

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia



Sumber :Bank Syariah Indonesia

1. Tugas dan Tanggung Jawab:

a. *Branch Manager*

- 1) Mengkoordinasikan semua kegiatan operasional di kantor cabang.
- 2) Branch manager bisa mempekerjakan staf dan melakukan pelatihan kepada anggota *staf* baru.
- 3) Mengembangkan target dan mempertahankan kinerja perusahaan.
- 4) Memimpin kegiatan pemasaran di kantor cabang.

b. *Consumer Banking Relationship Manager*

Consumer Banking Relationship Manager bertugas menjaga, membangun, dan menjalin hubungan bisnis dengan *klien* atau dengan sesama bisnis agar tetap berjalan dengan baik

c. *Branch Operation And Manager*

1) Mengawasi Operasi Bisnis Sehari-hari. *General manager* mengawasi operasi harian unit bisnis atau organisasi.

2) Mengembangkan Strategi Pengembangan Bisnis.

3) Membantu dalam Program Perekrutan dan Pelatihan Karyawan.

4) Membuat dan Mengelola Anggaran.

5) Mengevaluasi Kinerja Operasional dan Keuangan *Micro Relation*

Tam Leader

d. *Operational Staff*

1) Kegiatan Operasional Perusahaan dalam tingkatan cabang meliputi, Tugas Administrasi harian seperti Persuratan dll.

2) Melakukan Perencanaan & Pelaksana kegiatan Operasional Rutin Kantor

3) Melakukan Koordinasi dengan kantor Pusat terkait kegiatan operasional harian & operasional *Bussines*

4) Dalam rangka operasional bussines, staff operasional bertanggung jawab terhadap: *Manifest*, Perlengkapan, Persuratan Khusus, Pembuatan Rekomendasi serta Pendampingan *Customer*.

e. *Retail Sales Executive*

- 1) Mengenalkan produk barang atau jasa.
- 2) Memenuhi target bulanan dan tahunan.
- 3) Berkomunikasi dan bernegosiasi dengan klien dan calon *klien*.
- 4) Melakukan riset pasar untuk mengetahui potensi dan kebutuhan konsumen.
- 5) Mengembangkan strategi penjualan dan peluang bisnis baru.

f. *Teller*

- 1) Membantu nasabah dalam melakukan transaksi dasar seperti penyetoran dan penarikan uang.
- 2) Menerima uang *cash*, cek, dan bentuk pembayaran lainnya dari nasabah dan menjaga slipnya.
- 3) Memverifikasi identitas nasabah dan memastikan dokumen sudah dilengkapi dengan benar.

g. *Teller Kriya*

- 1) Melayani penarikan, transfer dan penyetoran uang dari pelanggan.
- 2) Melakukan pemeriksaan kas dan menghitung transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator, atau mesin penghitung.
- 3) Menerima cek dan uang tunai untuk deposit, memverifikasi jumlah, dan periksa keakuratan slip setoran.

h. *Security*

Mengamankan suatu aset, instansi, proyek, bangunan, properti atau tempat dan melakukan pemantauan peralatan, pengawasan, pemeriksaaa dan jalur akses, untuk memastikan keamanan dan mnecegah kerugian atau kerusakan yang disengaja. Melakukan tindakan preventif keamanan.

i. *Driver*

Tugas inti *driver* atau supir Bank adalah mengantar pejabat Bank menggunakan kendaraan mobil, dan tidak hanya itu ia juga bertanggung jawab atas perawatan inventaris kendaraan.

j. *Office Boy*

Seorang *office boy* akan membantu setiap karyawan untuk membantu memberikan surat kepada setiap karyawan. Membantu merapikan ruang kantor.

k. *Customer Sevice*

Dalam dunia perbankan tugas utama seorang *customer service* yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. *Customer service* itu ibarat wajah terdepan sebuah bank.

D. Produk Bank Syariah Indonesia

- a. BSI Tabungan Bisnis
- b. BSI Tabungan Easy Mudharabah
- c. BSI Tabungan Easy Wadiah

- d. BSI Tabungan Junior
- e. BSI Tabungan Mahasiswa

E. Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidempuan angkatan 2019 berjumlah 473 orang yang dijadikan sampel, penelitian pertimbangan dianggap mampu untuk menjawab kuesioner secara objektif. Pengambilan data primer untuk 217 responden pada penelitian ini menggunakan angket yang disebar kepada mahasiswa FEBI angkatan 2019.

1. Karakteristik Responden Mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Syariah

Tabel IV. 1
Karakteristik Responden Mahasiswa Ekonomi dan Perbankan Syariah

Ekonomi Syariah	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
ES 1	33	15
ES 2	40	18
ES 3	40	18
ES 4	35	16
ES 5	40	18
ES 6	35	17
ES 7	40	18
Jumlah	263	120

Perbankan Syariah	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
ES 1	34	16
ES 2	32	15
ES 3	38	17
ES 4	31	14
ES 5	40	18
ES 6	35	17

Jumlah	210	97
---------------	------------	-----------

Data diatas diperoleh dari pengambilan sampel menggunakan teknik stratified random sampling dengan jumlah 217 dari 473 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan angkatan 2019.

2. Uji Validasi Dan Uji Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validasi

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validasi Perhatian(Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,817	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=217-2=215$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1332	Valid
Y2	0,845		Valid
Y3	0,590		Valid

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Uji validitas perhatian pembelian konsumen pada Tabel IV.2 Bahwa angket mengenai perhatian dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 4 adalah valid. Karena keempat item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=215$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1332. Sehingga keempat item angket perhatian dinyatakan valid.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas *Attention* (X₁)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,638	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=217-2=215$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1332	Valid
X1.2	0,799		Valid
X1.3	0,521		Valid
X1.4	0,726		Valid

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Uji validitas *Attention* pada Tabel IV.3 Bahwa angket mengenai *Attention* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 4 adalah valid. Karena kelima item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=215$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1332. Sehingga kelima item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Interest* (X₂)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,758	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=217-2=215$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1332	Valid
X2.2	0,728		Valid
X2.3	0,613		Valid
X2.4	0,735		Valid

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Uji validitas *Interest* pada Tabel IV.4 Bahwa angket mengenai *Interest* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 4 adalah valid. Karena kelima item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=215$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1332. Sehingga kelima item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Search* (X₃)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,664	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=217-2=215$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1332	Valid
X3.2	0,817		Valid
X3.3	0,621		Valid
X3.4	0,828		Valid

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Uji validitas *Search* pada Tabel IV.5 Bahwa angket mengenai *Search* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 4 adalah valid. Karena kelima item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=215$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1332. Sehingga kelima item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Action* (X₄)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,767	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=217-2=215$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1332	Valid
X4.2	0,769		Valid
X4.3	0,744		Valid

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Uji validitas *Action* pada Tabel IV.6 bahwa angket mengenai *Action* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 4 adalah valid. Karena kelima item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=215$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1332. Sehingga kelima item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Share* (X₅)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X5.1	0,797	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=217-2=215$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1332	Valid
X5.2	0,725		Valid
X5.3	0,775		Valid

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Uji validitas *Share* pada Tabel IV.7 bahwa angket mengenai *Share* dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 4 adalah valid. Karena kelima item memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n=215$ maka diperoleh r_{tabel} adalah 0,1332. Sehingga kelima item angket keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

1) Uji Reliabilitas Perhatian (Y)

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas Perhatian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	3

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.8 bahwa Perhatian dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha $0,613 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Perhatian dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

2) Uji Reliabilitas *Attention* (X_1)

Tabel IV.9
Hasil Uji Reliabilitas *Attention* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	4

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.9 bahwa *Attention* dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha $0,607 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Attention* dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3) Uji Reliabilitas *Interest* (X_2)

Tabel IV.10
Hasil Uji Reliabilitas *Interest* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.10 bahwa *Interest* dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha $0,647 > 0,600$. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel *Interest* dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

4) Uji Reliabilitas *Search* (X_3)

Tabel IV.11
Hasil Uji Reliabilitas *Search* (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.11 bahwa *Search* dapat dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha $0,719 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Search* dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

5) Uji Reliabilitas *Action* (X_4)

Tabel IV.12
Hasil Uji Reliabilitas *Action* (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.610	3

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.12 bahwa *Action* dapat dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach* alpha $0,610 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Action* dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

6) Uji Reliabilitas *Share* (X_5)

Tabel IV.13
Hasil Uji Reliabilitas *Share* (X_5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.607	3

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.13 bahwa *Share* dapat dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach* alpha $0,607 > 0,600$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Share* dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

3. Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan SPSS 23 sebagai berikut:

a. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel IV.14
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATTENTION	217	11	20	16.17	1.954
INTEREST	217	12	20	15.98	2.150
SEARCH	217	10	20	16.03	2.132
ACTION	217	9	15	12.29	1.454
SHARE	217	9	15	12.46	1.533
KEPUTUSAN	217	9	15	12.79	1.330

Valid N (listwise)	217			
-----------------------	-----	--	--	--

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Berdasarkan hasil tabel IV.14 uji analisis statistik deskriptif diatas dapat dilihat pada variabel *attention* dengan jumlah data (N) sebanyak 217 mempunyai mean 16.17 dengan nilai *minimum* 11 dan nilai *maximum* 20 serta *standard deviation* 1.954. Variabel *interest* dengan jumlah data (N) sebanyak 217 mempunyai mean 15.98 dengan nilai *minimum* 12 dan nilai *maximum* 20 serta *standard deviation* 2.150. Variabel *search* dengan jumlah data (N) sebanyak 217 mempunyai mean 16.03 dengan nilai *minimum* 10 dan nilai *maximum* 20 serta *standard deviation* 2.132. Variabel *action* dengan jumlah data (N) sebanyak 217 mempunyai mean 12.29 dengan nilai *minimum* 9 dan nilai *maximum* 15 serta *standard deviation* 1.454. Variabel *share* dengan jumlah data (N) sebanyak 217 mempunyai mean 12.46 dengan nilai *minimum* 9 dan nilai *maximum* 15 serta *standard deviation* 1.533. Variabel Keputusan dengan jumlah data (N) sebanyak 217 mempunyai mean 12.79 dengan nilai *minimum* 9 dan nilai *maximum* 15 serta *standard deviation* 1.330.

b. Uji Normalitas

Tabel IV.15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	217

Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std.	.76835240
	Deviation	
Most	Absolute	.055
Extreme	Positive	.055
Differences	Negative	-.045
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.15 nilai signifikansi (asyp. Sig.2- tailed) pada tabel One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Multikolinearitas

Tabel IV.16
Hasil Uji Multikolienaritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.152	.717		2.999	.003		
ATTENTION	.051	.029	.075	1.747	.082	.858	1.166
INTEREST	-.001	.026	-.002	-.043	.966	.866	1.155
SEARCH	.059	.035	.094	1.663	.098	.496	2.017
ACTION	.107	.040	.117	2.676	.008	.832	1.202
SHARE	.608	.046	.701	13.156	.000	.557	1.796

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

berdasarkan tabel iv.16 di atas dapat diketahui nilai vif untuk variabel *attention* $1.166 < 10$, *interest* $1.155 < 10$, *search* $2.017 < 10$, *action* $1.202 < 10$, dan *share* $1.796 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai vif dari kelima variabel di atas lebih kecil dari 10 ($vif < 10$). sementara nilai tolerance untuk variabel *attention* $0.858 < 10$, *interest* $0.866 < 10$, *search* $0.496 < 10$, *action* $0.832 < 10$, dan *share* $0.557 < 10$ jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari kedua variabel adalah lebih besar 0.1 ($tolerance > 0,1$), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

2) Heteroskedastisitas

Tabel IV.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			ATTENTION	INTEREST	SEARCH	ACTION	SHARE	Unstandardized Residual
Spearman's rho	ATTENTION	Correlation Coefficient	1.000	.352**	.108	.097	.032	-.024
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.114	.154	.641	.721
		N	217	217	217	217	217	217
	INTEREST	Correlation Coefficient	.352**	1.000	-.025	.008	.065	.012
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.716	.902	.342	.864	
	N	217	217	217	217	217	217	
	SEARCH	Correlation Coefficient	.108	-.025	1.000	.405*	.657**	.003
		Sig. (2-tailed)	.114	.716	.	.000	.000	.961
	N	217	217	217	217	217	217	
	ACTION	Correlation Coefficient	.097	.008	.405**	1.000	.249**	.000
		Sig. (2-tailed)	.154	.902	.000	.	.000	.998
	N	217	217	217	217	217	217	

SHARE	Correlation Coefficient	.032	.065	.657**	.249*	1.000	.007
	Sig. (2-tailed)	.641	.342	.000	.000	.	.917
	N	217	217	217	217	217	217
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.024	.012	.003	.000	.007	1.000
	Sig. (2-tailed)	.721	.864	.961	.998	.917	.
	N	217	217	217	217	217	217

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

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari Tabel IV.17 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana *Attention* $0,721 > 0,1$, *Interest* $0,864 > 0,1$, *Search* $0,961 > 0,1$, *Action* $0,998 > 0,1$, dan *Share* $0,917 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IV.18
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.152	.717		2.999	.003
	ATTENTION	.051	.029	.075	1.747	.082
	INTEREST	-.001	.026	-.002	-.043	.966
	SEARCH	.059	.035	.094	1.663	.098
	ACTION	.107	.040	.117	2.676	.008

	SHARE	.608	.046	.701	13.156	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN						

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui Pengaruh E-Marketing model AISAS terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KM = 2,152 + 0,051 ATT - 0,001 INT + 0,059 search + 0,107 ACT + 0,608 SHR + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,152, menyatakan bahwa jika *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share* diasumsikan 0 maka keputusan mahasiswa program Studi Ekonomi Syariah UIN Padangsidempuan angkatan 2019 sebesar 2,152 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *attention* bernilai positif sebesar 0,051, artinya apabila tingkat nilai *attention* meningkat sebesar 1 satuan maka perhatian produk bank syariah indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syariah UIN Padangsidempuan angkatan 2019 adalah meningkat dengan nilai 0,051 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *attention* dengan perhatian produk bank syariah indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syariah UIN Padangsidempuan angkatan 2019.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *interest* bernilai negatif sebesar -0,001, artinya apabila tingkat nilai *interest* menurun sebesar 1 satuan maka perhatian produk bank syariah indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syariah UIN Padangsidempuan angkatan 2019 adalah menurun dengan nilai -

- 0,001 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara interest dengan perhatian produk bank syariah indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syariah UIN Padangsidempuan angkatan 2019.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *search* bernilai positif sebesar 0,059, artinya apabila tingkat nilai *search* meningkat sebesar 1 satuan maka perhatian produk bank syariah indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syariah UIN Padangsidempuan angkatan 2019 adalah meningkat dengan nilai 0,059 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *search* dengan perhatian produk bank syariah indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syariah UIN Padangsidempuan angkatan 2019.
- e. Nilai koefisien regresi variabel *action* bernilai positif sebesar 0,107, artinya apabila tingkat nilai *action* meningkat sebesar 1 satuan maka perhatian produk bank syariah indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syariah UIN Padangsidempuan angkatan 2019 adalah meningkat dengan nilai 0,107 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *action* dengan perhatian produk bank syariah indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syariah UIN Padangsidempuan angkatan 2019.
- f. Nilai koefisien regresi variabel *share* bernilai positif sebesar 0,608, artinya apabila tingkat nilai *share* meningkat sebesar 1 satuan maka perhatian produk bank syariah indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Syariah UIN Padangsidimpuan angkatan 2019 adalah meningkat dengan nilai 0,608 satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara share dengan perhatian produk bank syariah indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syariah UIN Padangsidimpuan angkatan 2019.

d. Uji Determinasi R^2

Tabel IV.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.658	.777

a. Predictors: (Constant), *SHARE*, *ATTENTION*, *ACTION*, *INTEREST*, *SEARCH*

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.21 hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diatas diperoleh angka R square 0,666 atau 666%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI sebesar 66,6% Sisanya sebesar 0,334 atau (33,4%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

e. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel IV.20
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.152	.717		2.999	.003
ATTENTION	.051	.029	.075	1.747	.082
INTEREST	-.001	.026	-.002	-.043	.966
SEARCH	.059	.035	.094	1.663	.098
ACTION	.107	.040	.117	2.676	.008
SHARE	.608	.046	.701	13.156	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai Ttabel yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$, dimana $n =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel independen, jadi $df = 217 - 5 - 1 = 211$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,1) diperoleh T-tabel sebesar 1,652. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel *attention* memiliki nilai Thitung 1.747 sedangkan Ttabel 1,652. Sehingga Thitung < Ttabel (1.747 > 1,652). Jadi dapat disimpulkan bahwa *attention* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI.

- 2) Variabel *interest* memiliki nilai T_{hitung} -0,043 sedangkan T_{tabel} 1,652. Sehingga $T_{hitung} < T_{tabel}$ (-0,043 < 1,666). Jadi dapat disimpulkan bahwa *interest* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI.
- 3) Variabel *search* memiliki nilai T_{hitung} 1,663 sedangkan T_{tabel} 1,652. Sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ (1,663 > 1,652). Jadi dapat disimpulkan bahwa *search* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI.
- 4) Variabel *action* memiliki nilai T_{hitung} 2,676 sedangkan T_{tabel} 1,652. Sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,676 > 1,652). Jadi dapat disimpulkan bahwa *action* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI.
- 5) Variabel *share* memiliki nilai T_{hitung} 13,156 sedangkan T_{tabel} 1,652. Sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ (13,156 > 1,652). Jadi dapat disimpulkan bahwa *share* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel IV.21
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254.730	5	50.946	84.298	.000 ^b
Residual	127.519	211	.604		
Total	382.249	216			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. *Predictors: (Constant), SHARE, ATTENTION, ACTION, INTEREST, SEARCH*

Sumber: Hasil output spss 23 (data diolah)

Nilai Ftabel untuk nilai signifikan 0,1 dengan regression $df1 = k-1$ atau $6-1 = 5$ (k jumlah variabel) dan residual $df2 = 217-5-1 = 211$ (n adalah jumlah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk Ftabel adalah sebesar 2,26.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai Fhitung sebesar 84.298 sedangkan Ftabel sebesar 2,26 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84.298 > 2,26$). Selanjutnya nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai $sig < 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa *attention, interest, search, action,* dan *share* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh E-Marketing model AISAS terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket secara langsung kepada mahasiswa FEBI angkatan 2019 dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi SPSS versi 23 adalah sebagai berikut:

1. *Attention* terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI

Attention adalah perhatian khalayak terhadap terpaan iklan/pesan *marketing communication*. Merupakan tahap pengenalan kepada produk. Tahapan ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan konsumen melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi *marketing* (*above dan below the line*) dan juga *Public Relation*.⁶⁸ Berdasarkan hasil uji t variabel *attention* dapat disimpulkan bahwa *attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI. Alasannya karena mahasiswa memperhatikan pesan yang di ada pada *e-marketing* BSI. Perhatian calon terhadap suatu produk dan kesadaran mahasiswa terhadap produk.

Secara teori *Attention* terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia. Fase ini untuk meningkatkan perhatian calon nasabah atas suatu produk. Untuk mencapai *Attention* sebuah produk diperkenalkan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran kepada mahasiswa.⁶⁹

Sedangkan pada jurnal Joni Iskandar menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi *attention* terhadap *interest* sebesar 0 dan nilai CR 12,734. Artinya *attention* signifikan berpengaruh positif terhadap *interest*. Alasannya

⁶⁸ Aldise Primata Millenia Citra Kusuma Dewi., S.E., M.A.B., Ph.D, “*Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla,*” *e-Proceeding of Management e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.2 April 2021 | Page 1208 (2 April 2021).

⁶⁹ “Dandung Budi Yuwono,” *Kepedulian masyarakat muslim perkotaan terhadap kehalalan makanan produk pengusaha mikro kecil*”.

karena Penelitian ini secara keseluruhan menyatakan bahwa instagram mempunyai pengaruh yang efektif untuk menunjang eksistensi perbankan syariah di media sosial. Hal ini ditunjukkan dari hubungan antar variabel yang terdapat pada model AISAS, yakni dari perhatian (*attention*) secara signifikan.

Jadi dari hasil analisis di atas, penelitian ini dengan penelitian Joni Iskandar sama-sama bahwa *attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

2. *Interest* terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI

Interest adalah ketertarikan khalayak untuk mengetahui lebih jauh merek/produk yang ditawarkan. Tahap ini mulai adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Ketertarikan ini dapat dimunculkan dengan kekuatan tampilan iklan (pewarnaan, gambar atau *copy* iklan yang menarik).⁷⁰ Berdasarkan hasil uji t variabel *interest* dapat disimpulkan bahwa *interest* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI. Alasannya karena tidak ada ketertarikan terhadap produk dan tidak terdapat mahasiswa yang suka terhadap pesan yang disampaikan.

Secara teori *interest* terjadi pada saat munculnya minat nasabah terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasaran. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi nasabah mengenai prosuk seteah iklan

⁷⁰ Citra Kusuma Dewi., S.E., M.A.B., Ph.D, "DECISION MAKING PROCESSES MENGGUNAKAN MODEL AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, DAN SHARE) PADA CELEBRITY ENDORSED ADVERTISEMENT BITTERSWEET BY NAJLA."

ditampilkan, dan kejelasan pesan. *Interest* dapat dimunculkan dengan kekuatan tampilan iklan yang menarik dan hal ini akan semakin kuat oleh *search*.⁷¹

Sedangkan pada jurnal Joni Iskandar menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi interest terhadap search sebesar 0 dan nilai CR 13,185. Artinya *interest* signifikan berpengaruh positif terhadap *search*.⁷² Alasannya karena ketertarikan (*interest*) akan mempengaruhi proses pencarian informasi lebih detail lagi. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis pada penelitian ini. Para pengikut (*followers*) yang tertarik dengan dengan konten-konten yang di-upload oleh bank syariah di instagram akan melakukan pencarian mengenai produk, baik dengan menelusuri akun-akun terkait maupun melakukan pencarian di internet. Selanjutnya, dari pencarian menumbuhkan pemahaman serta niatan baru terhadap produk perbankan syariah, sehingga menstimulus para pengikut akun instagram bank syariah untuk membagikan konten dan postingan akun tersebut, semuanya berpengaruh secara berkelanjutan, kebenarannya sudah terkonfirmasi dengan uji hipotesis yang dilakukan.

Jadi dari hasil analisis di atas, variabel *interest* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Sedangkan pada penelitian Joni Iskandar *interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *search*. Dalam hal ini terlihat perbedaan penelitian Joni Iskandar dengan penelitian ini. Dan *interest*

⁷¹ “Jurnal, Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT.”

⁷² Joni Iskandar, “Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action And Share) Terhadap Literasi Keuangan Syariah”.”

adalah ketertarikan khalayak untuk mengetahui lebih jauh merek/ produk yang ditawarkan.

3. *Search* terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI

Search adalah aktivitas pencarian informasi yang dilakukan konsumen atas inisiatifnya sendiri dalam rangka mempelajari merek/produk lebih jauh. Elemen ini khusus menguat akibat munculnya media baru yang memfasilitasi konsumen untuk menjelajah informasi tentang produk di *internet*, serta pergeseran pola konsumsi media oleh khalayak sendiri yang kini lebih menyukai memiliki pilihan atas pesan dibandingkan menerima secara pasif terpaan pesan yang dikirimkan kepadanya.⁷³

Berdasarkan hasil uji t variabel *search*, bahwa *search* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI. Alasannya karena mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan telah mencari ulasan produk secara *online* dan menghubungi pusat layanan sehingga dapat membandingkan produk dengan produk yang lain.

Secara teori *search* terjadi ketika nasabah ingin mengetahui manfaat dan kegunaan produk, nasabah biasanya langsung menuju berbagai *search engine*, seperti *Google* ataupun *YouTube* untuk mencari informasi lebih lanjut dengan informasi yang didapat. Dengan menggunakan *search engine marketing* dapat meningkatkan *traffic* sebuah *website*. Pemanfaatan *search engine* sebagai

⁷³ Citra Kusuma Dewi., S.E., M.A.B., Ph.D, "DECISION MAKING PROCESSES MENGGUNAKAN MODEL AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, DAN SHARE) PADA CELEBRITY ENDORSED ADVERTISEMENT BITTERSWEET BY NAJLA."

media iklan secara *online* ini disebut dengan *keyword advertising* yang diperkenalkan *Google* pada tahun 2002 dengan nama *Google Adwords*.⁷⁴

Sedangkan pada jurnal Joni Iskandar menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi search terhadap action sebesar 0 dan nilai CR 17,754. Artinya search signifikan berpengaruh positif terhadap action.⁷⁵ Alasannya karena Para pengikut (*followers*) yang tertarik dengan dengan konten-konten yang di-upload oleh bank syariah di instagram akan melakukan pencarian mengenai produk, baik dengan menelusuri akun-akun terkait maupun melakukan pencarian di *internet*. Selanjutnya, dari pencarian menumbuhkan pemahaman serta niatan baru terhadap produk perbankan syariah, sehingga menstimulus para pengikut akun instagram bank syariah untuk membagikan konten dan postingan akun tersebut, semuanya berpengaruh secara berkelanjutan, kebenarannya sudah terkonfirmasi dengan uji hipotesis yang dilakukan.

Jadi dari hasil analisis di atas, penelitian ini dengan penelitian Joni Iskandar sama-sama menyimpulkan bahwa *search* berpengaruh terhadap keputusan. Dan *search* adalah aktivitas pencarian informasi yang digunakan nasabah untuk mempelajari merek/ produk lebih jauh.

4. *Action* terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI

⁷⁴ Hutomo, "Pengaruh keywords ads terhadap keputusan pembelian dengan metode *aisas*."

⁷⁵ Joni Iskandar, "Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action And Share) Terhadap Literasi Keuangan Syariah".

Action adalah tahap tindakan yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi khususnya meliputi tindakan pembelian produk oleh konsumen. Merupakan tindak lanjut yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan *sales channel*, transaksi, *delivery*, hingga *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen.⁷⁶

Berdasarkan hasil uji t variabel *action*, bahwa *action* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI. Alasannya karena keinginan nasabah untuk menggunakan produk, setelah mempertimbangkan untuk menggunakan produk sehingga nasabah memilih dan menggunakan produk BSI.

Secara teori *action* terjadi ketika proses interaksi langsung yang terjadi antara konsumen dengan semua pihak hingga kegiatan *after sales service* yang benar-benar harus senantiasa menjaga agar sesuai bahkan mampu melebihi ekspektasi dari konsumen. Tahap ini dilakukan untuk menyediakan suatu kesempatan bagi konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Sehingga berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

Sedangkan pada jurnal Joni Iskandar menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi *action* terhadap share sebesar 0 dan nilai CR 14,054.

⁷⁶ Citra Kusuma Dewi., S.E., M.A.B., Ph.D, “*Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla.*”

Artinya *action* signifikan berpengaruh positif terhadap *share*.⁷⁷ Alasannya karena tindakan para followers akun bank syariah (*action*). Artinya, aktivitas mencari informasi yang dilakukan para pengguna instagram setelah memperhatikan konten perbankan syariah membuat mereka untuk mempelajari lebih lanjut informasi yang didapatkan, sehingga secara tidak langsung meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk dan informasi mengenai bank syariah. Selanjutnya, proses penelusuran informasi tersebut turut mempengaruhi tindakan para pengguna instagram terhadap perbankan syariah, yang pada akhirnya juga menstimulus tingkat literasi mereka terhadap perbankan syariah.

Jadi dari hasil analisis di atas, penelitian ini dengan penelitian Joni Iskandar sama-sama menyimpulkan bahwa *action* berpengaruh terhadap keputusan. Dan *action* adalah tindakan konsumen atau proses interaksi langsung konsumen dengan produk.

5. *Share* terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI

Share adalah tindakan dari khalayak untuk membagikan informasi dan pengalamannya terkait produk setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk dan membaginya kepada konsumen lain. Elemen ini adalah elemen lain yang ditambahkan untuk mengakomodasi pergeseran pola konsumsi khalayak atas media. Fitur media

⁷⁷ Joni Iskandar, "Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action And Share) Terhadap Literasi Keuangan Syariah".

baru yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi pikiran, ide dan bahkan gambar.⁷⁸

Berdasarkan hasil uji t variabel *share* dapat disimpulkan bahwa *share* berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI. Alasannya karena nasabah ingin memberi informasi terkait produk yang digunakan dan membagikannya ke media sosial. Sehingga nasabah memberikan testimoni atau ulasan baik ataupun buruk di media sosial terhadap produk yang sudah digunakan.⁷⁹

Secara teori *share* terjadi ketika hasil diperoleh setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk. Mereka akan membagi pengalamannya kepada orang lain baik itu melalui *email, chat, blogs, mails, online forum*, dan lain-lain. Sehingga pengalaman baik ataupun buruk akan mudah tersebar ke banyak orang.

Sedangkan pada jurnal Joni Iskandar menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi *search* terhadap LPS sebesar 0,011 dan nilai CR 2,541. Artinya *search* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap LPS.⁸⁰ Alasannya karena aktivitas *sharing* adalah kegiatan yang dilakukan para pengguna instagram dengan tujuan untuk memberi tahu teman atau orang-orang yang mengikutinya di instagram. Dengan kata lain, informasi mengenai

⁷⁸ Citra Kusuma Dewi., S.E., M.A.B., Ph.D, “Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla.”

⁷⁹ Bahri, “Analisis pengaruh Endorser di Social Media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS: studi kasus Telkomsel = Analysis of influence by brand endorser at social media and its impact on intention to buy using AISAS method: study case Telkomsel.”

⁸⁰ Joni Iskandar, “Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Seacrh, Action And Shere) Terhadap Literasi Keuangan Syariah”.

produk perbankan syariah yang mereka bagikan ditujukan untuk pihak ketiga yang bukan termasuk pada cakupan penelitian ini.

Jadi dari kesimpulan di atas, penelitian ini dengan penelitian Joni Iskandar sama-sama menyimpulkan bahwa *share* tidak berpengaruh terhadap LPS. Sedangkan pada penelitian ini *share* berpengaruh positif secara signifikan. Dan *share* yaitu suatu cara nasabah memberikan informasi kepada khalayak terkait suatu produk yang telah digunakan.

6. Pengaruh AISAS secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk BSI

AISAS merupakan proses seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di *Internet* pada *blog* yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman *web* resmi perusahaan, atau berbicara dengan keluarga ataupun teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi, dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di *Internet* (*Sharing*).

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN

Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI. Karena nilai Fhitung sebesar 84.298 sedangkan Ftabel sebesar 2,26 sehingga Fhitung >Ftabel (84.298 >2,26). Selanjutnya untuk nilai sig sebesar 0,000 sehingga nilai sig <0,1 (0,000 <0,1).

Sedangkan pada jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Model Aisas (*Attention, Interest, Search, Action & Share*) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah) menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi action terhadap LPS sebesar 0,006 dan nilai CR 22,729. Artinya action signifikan berpengaruh positif terhadap LPS.⁸¹

Jadi dari kesimpulan atas, penelitian ini dengan penelitian Joni Iskandar sama-sama menyimpulkan bahwa *AISAS* berpengaruh terhadap keputusan.

G. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian antara lain keterbatasan variabel yang digunakan yaitu hanya menggunakan lima variabel yaitu *Attention, Interset, Search, Action, dan Share*. Padahal masih ada model *e-marketing* lain yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan produk BSI seperti lokasi atau tempat Bank Syariah Indonesia yang

⁸¹ Joni Iskandar.

hanya ada di beberapa lokasi, jarak tempuh ke BSI, dan layanan dari BSI juga dapat mempengaruhi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *E-Marketing* model AISAS terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI. Maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *attention* terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI.
2. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel *interest* terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *search* terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *action* terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *share* terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI.
6. Ada pengaruh positif dan signifikan AISAS terhadap keputusan mahasiswa FEBI UIN Padangsidempuan menggunakan produk BSI.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini yaitu:

a. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan agar menambah pengetahuan lagi tentang *E-Marketing* produk bank syariah, terutama dengan menggunakan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

b. Bagi pihak Bank Syariah

Bank Syariah indonesia diharapkan agar dapat memasarkan produknya yang lebih efektif, efisien, dan lebih tepat sasaran di era *digital marketing*. Dengan menggunakan metode *attention, interest, action, search, dan share*.

c. Bagi Mahasiswa dan Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI, selain dari *attention, interest, search, action* dan *share* untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Departemen Agama RI, 2011, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta:DEPAG RI).
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Total Media, 2019),
- Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011),
- Kotler Philip dan Hermawan Kartajaya : *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*”, diterjemahkan oleh Fairano Ilyas (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019),
- Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA. 2011)
- Setiadi, “*Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen: Edisi Revisi* (Jakarta : Prenadamedia Group).

Sumber Lain:

(sumber:<http://www.bi.go.id>).

- Aan Anshori, *Sistem Informasi Perbankan Syariah, Banque Syar’i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syari’ah 4.2* (2018)
- Adinda Dian Ramadhani, Abdi Triyanto, Iqbal Fadli Muhamad “ *Pengaruh E Marketing Dengan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action Share) Tentang Keputusan Investasi Pada Fintech Syariah*” Dalam Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Vol.7 No. 2 Oktober 2019.
- Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah“, *Jurnal Liquidity*, Volume 8, No. 2, Juli-Desember 2019.
- Agni S. Mayangsari, *Hearty Service Itu Disini* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014),
- Ainurahmah Efendi, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi di Bank Muamalat Cabang Surakarta*”(Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010)
- Alpert, D., & Rich, R. (2016). The Information Revolution, Implications For Higher Education Policy. *Journal Of Law, Technology & Policy*

Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press 2018)

Dandung Budi Yuwono, "Kepedulian masyarakat muslim perkotaan terhadap kehalalan makanan produk pengusaha mikro kecil", (2017). <http://ejournal.uinsuka.ac.id/pusat/panangkaran/article/download/1313/1138di> akses pada tanggal 30 Juni 2019

Departemen Agama RI, 2011, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta:DEPAG RI).

Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Total Media, 2019),

Enirohaeni, "*Pengaruh Promosi Terhadap Masyarakat Menjadi Nasabah Pada BMT Allshlah Bobos Dukupuntang*" (Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2012),

Fadhila, Soesanto. (2016). Studi Tentang Social Media Marketing dan Brand Awareness, Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada pengguna instagram, mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Jurnal of Management*.

Hanif Astika Kurniawati, Alfi Arif, and Wahyu Agus Winarno, "*Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi*," E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi 4, no. 1 (2017).

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> di akses 24 November 2022

<https://idstatistik.com/penerapan-analisis-regresi-linier/>, diakses pada tanggal 26 Desember 2022

<https://kbbi.web.id> (diakses pada pukul 21:46, senin 09/01/2023)

Husein Umar, "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen"

Ida Ayu Made Wiryandari Kusuma Handayani Luh Gede Sry Artini, "Pengaruh Faktor Ekonomi Makro, Keputusan Investasi Dan Keputusan Pendanaan Terhadap Yield Obligasi Korporasi Di Bursa Efek Indonesia", *Tesis*, (Bali: universitas udayana, 2019),

Indra Kusuma Dewi, Safaah Restuning Hayati, "*Strategi Bank Syariah Dalam Meningkatkan Literasi Keuan Gan Syariah Pada Masyarakat (Studi Kasus*

Pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera”, Dalam : Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VIII, No2 , (2018).

Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011),

Istifakhiyah, “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon*”(Skripsi, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2012),

Jody Hutomo, “*Pengaruh keywords ads terhadap keputusan pembelian dengan metode aisas,*” Skripsi. Dipublikasi. Bandung: Universitas Telkom, 2014

Joni Iskandar, Mukhammad Najib, Ahmad Mukhlis Yusuf *Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah)*, Islamic Banking Volume 5 Nomor 2 Edisi Februari 2020

Joni Iskandar,” *Analisis Pengaruh Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action And Shere) Terhadap Literasi Keuangan Syariah*”, Dalam: Jurnal Islamic Banking, Volume 5, (2020).

Jurnal,*Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)*

Kelly, L. K., & Drennan, J. (2010), Avoidance Of Advertising in Social Media Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2).

Kotler Philip dan Hermawan Kartajaya : *Marketing 4.0 bergerak dari tradisional ke digital*”, diterjemahkan oleh Fairano Ilyas (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019),

Nembah F. Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran (Bandung: CV YRAMA WIDYA. 2011)

Nining Yusnita Dewi Oktimawati, Mimit Primayastanto Dan Zainal Abidin,” *Analisis Hubungan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Taman Wisata Pantai Ria Kenjeran Surabaya Dengan Metode AISAS “*, Dalam : Jurnal Ecsosim Journal Of Economic And Social Of Fisheries And Marine (2018).

Prasetyo, H, & Rachmawati, I.(2016).Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Pengguma Asus Zenfone di Indonesia *E-Proceeding of management*,3.

Raden Ayu Chinta Citra Puspita, *Rancangan program kampanye komunikasi pemasaran dengan konsep AISAS*, Tesis Universitas Indonesia Jakarta,

(2012),<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20333260-T32240-Raden%20Ayu%20Chinta%20Citra%20P.-Rancangan%20program.pdf> diakses pada tanggal 15 Agustus 2019

Razya Ardian Bahri, "*Analisis Pengaruh Endroser Di Social Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Dengan Metode AISAS*", (Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Indonesia, Jakarta, 2020).

Setiadi, "*Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen: Edisi Revisi* (Jakarta : Prenadamedia Group).

Silmi Safira, Iqbal Fadli Muhammad, Muhammad Dody "*Analisis Pengguna Media Sosial Dan Website Bank Islam Dalam Konsep EMarketing Menggunakan Metode Attention, Interest, Search, Action Share (AISAS)*" "Dalam Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Vol.7 No. 1 April 2019.

Sudutekonomi.blogspot.com , diakses tanggal 26 Desember 2022

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.

Utami, Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi* 2010,

Wandayana, A. B (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal of Creative Communication and innovative Technology*, 5(2), 175.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill

Uji Validitas *Attention* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.267**	.230**	.300**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X1.2	Pearson Correlation	.267**	1	.235**	.487**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X1.3	Pearson Correlation	.230**	.235**	1	.125	.521**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.067	.000
	N	217	217	217	217	217
X1.4	Pearson Correlation	.300**	.487**	.125	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.067		.000
	N	217	217	217	217	217
Total_X1	Pearson Correlation	.638**	.799**	.521**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217

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

Uji Validitas *Interest* (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.534**	.398**	.362**	.758**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X2.2	Pearson Correlation	.534**	1	.130	.409**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.055	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X2.3	Pearson Correlation	.398**	.130	1	.211**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055		.002	.000
	N	217	217	217	217	217
X2.4	Pearson Correlation	.362**	.409**	.211**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000
	N	217	217	217	217	217
Total_X2	Pearson Correlation	.758**	.728**	.613**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	

N	217	217	217	217	217
---	-----	-----	-----	-----	-----

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

Uji Validitas *Search* (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.383**	.644**	.289**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X3.2	Pearson Correlation	.383**	1	.282**	.602**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X3.3	Pearson Correlation	.644**	.282**	1	.353**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	217	217	217	217	217
X3.4	Pearson Correlation	.289**	.602**	.353**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	217	217	217	217	217
Total_X3	Pearson Correlation	.664**	.817**	.661**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217	217

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

Uji Validitas *Action* (X4)

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.394**	.484**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	217	217	217	217
X4.2	Pearson Correlation	.394**	1	.245**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	217	217	217	217
X4.3	Pearson Correlation	.484**	.245**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	217	217	217	217
Total_X4	Pearson Correlation	.767**	.769**	.744**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	217	217	217	217

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

Uji Validitas *Share* (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.275**	.701**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	217	217	217	217
X5.2	Pearson Correlation	.275**	1	.200**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	217	217	217	217
X5.3	Pearson Correlation	.701**	.200**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	217	217	217	217
Total_X5	Pearson Correlation	.797**	.725**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217

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

Uji Validitas Keputusan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.701**	.160*	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.000
	N	217	217	217	217
Y2	Pearson Correlation	.701**	1	.177**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000
	N	217	217	217	217
Y3	Pearson Correlation	.160*	.177**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.018	.009		.000
	N	217	217	217	217

Total_Y	Pearson Correlation	.817**	.845**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	217	217	217	217

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

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

Uji Reliabilitas *Attention* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	4

Uji Reliabilitas *Interest* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	4

Uji Reliabilitas *Search* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Uji Reliabilitas *Action* (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	3

Uji Reliabilitas *Share* (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	3

Uji Reliabilitas Keputusan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	3

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATTENTION	217	11	20	16.17	1.954
INTEREST	217	12	20	15.98	2.150
SEARCH	217	10	20	16.03	2.132
ACTION	217	9	15	12.29	1.454
SHARE	217	9	15	12.46	1.533
KEPUTUSAN	217	9	15	12.79	1.330
Valid N (listwise)	217				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		217
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76835240
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.045
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Linearitas *Attention*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * ATTENTION	Between Groups	(Combined) Linearity	16.719	8	2.090	1.189	.307
		Deviation from Linearity	6.792	1	6.792	3.865	.051
			9.927	7	1.418	.807	.582
	Within Groups		365.529	208	1.757		
Total			382.249	216			

Uji Linearitas *Interest*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * INTEREST	Between Groups	(Combined) Linearity	13.970	6	2.328	1.328	.246
		Deviation from Linearity	2.598	1	2.598	1.481	.225
			11.372	5	2.274	1.297	.266
	Within Groups		368.279	210	1.754		
Total			382.249	216			

Uji Linearitas *Search*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * SEARCH	Between Groups	(Combined) Linearity	155.567	10	15.557	14.137	.000
		Deviation from Linearity	143.435	1	143.435	130.348	.000
			12.133	9	1.348	1.225	.281
	Within Groups		226.682	206	1.100		
Total			382.249	216			

Uji Linearitas *Action*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * ACTION	Between Groups	(Combined)	51.663	6	8.611	5.470	.000
		Linearity	45.627	1	45.627	28.984	.000
		Deviation from Linearity	6.036	5	1.207	.767	.575
	Within Groups		330.585	210	1.574		
Total			382.249	216			

Uji Linearitas *Share*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * SHARE	Between Groups	(Combined)	246.525	6	41.088	63.573	.000
		Linearity	242.835	1	242.835	375.730	.000
		Deviation from Linearity	3.690	5	.738	1.142	.339
	Within Groups		135.723	210	.646		
Total			382.249	216			

Uji Multikolienaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.152	.717	2.999	.003		

ATTENTION	.051	.029	.075	1.747	.082	.858	1.166
INTEREST	-.001	.026	-.002	-.043	.966	.866	1.155
SEARCH	.059	.035	.094	1.663	.098	.496	2.017
ACTION	.107	.040	.117	2.676	.008	.832	1.202
SHARE	.608	.046	.701	13.156	.000	.557	1.796

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			ATTENTI ON	INTERE ST	SEAR CH	ACTI ON	SHA RE	Unstandar ized Residual
Spearman's rho	ATTENTION	Correlation Coefficient	1.000	.352**	.108	.097	.032	-.024
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.114	.154	.641	.721
		N	217	217	217	217	217	217
	INTEREST	Correlation Coefficient	.352**	1.000	-.025	.008	.065	.012
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.716	.902	.342	.864
		N	217	217	217	217	217	217

SEARCH	Correlation Coefficient	.108	-.025	1.000	.405**	.657**	.003
	Sig. (2-tailed)	.114	.716	.	.000	.000	.961
	N	217	217	217	217	217	217
ACTION	Correlation Coefficient	.097	.008	.405**	1.000	.249**	.000
	Sig. (2-tailed)	.154	.902	.000	.	.000	.998
	N	217	217	217	217	217	217
SHARE	Correlation Coefficient	.032	.065	.657**	.249**	1.000	.007
	Sig. (2-tailed)	.641	.342	.000	.000	.	.917
	N	217	217	217	217	217	217
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.024	.012	.003	.000	.007	1.000
	Sig. (2-tailed)	.721	.864	.961	.998	.917	.
	N	217	217	217	217	217	217

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

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.152	.717		2.999	.003
	ATTENTION	.051	.029	.075	1.747	.082
	INTEREST	-.001	.026	-.002	-.043	.966
	SEARCH	.059	.035	.094	1.663	.098
	ACTION	.107	.040	.117	2.676	.008
	SHARE	.608	.046	.701	13.156	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.658	.777

a. Predictors: (Constant), SHARE, ATTENTION, ACTION, INTEREST, SEARCH

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.152	.717		2.999	.003
	ATTENTION	.051	.029	.075	1.747	.082
	INTEREST	-.001	.026	-.002	-.043	.966
	SEARCH	.059	.035	.094	1.663	.098
	ACTION	.107	.040	.117	2.676	.008
	SHARE	.608	.046	.701	13.156	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.730	5	50.946	84.298	.000 ^b
	Residual	127.519	211	.604		
	Total	382.249	216			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), SHARE, ATTENTION, ACTION, INTEREST, SEARCH

KUESIONER (AGKET)
PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda *check list* (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

Nama :

NIM :

Prodi :

Fakultas :

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Perempuan

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda *check list* (✓) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor Pernyataan	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Kurang Setuju (KS)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

4. Semua jawaban Saudara/i dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Attention (X₁)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan marketing BSI yang di lihat calon nasabah sangat menarik perhatian					
2	Suatu produk BSI dapat mengambil perhatian calon nasabah					
3	Produk BSI yang di iklan kan di media social membuat calon nasabah ingin menggunakan produk tersebut					
4	Iklan BSI membuat calon nasabah sadar untuk menggunakan produk perbankan syariah					

B. Interest (X₂)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan produk BSI membuat calon nasabah tertarik					
2	Pesan dari marketing media social BSI sangat menarik					
3	Produk baru dan cara BSI mempromosikan produknya membuat calon nasabah tertarik					
4	Calon nasabah menyukai pesan dan kegunaan produk BSI					

C. Search (X₃)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sebelum menggunakan produk, calon nasabah mencari informasi terlebih dahulu secara online					
2	Calon nasabah harus menghubungi layanan pusat untuk menanyakan informasi produk lebih lanjut					
3	Perbandingan produk BSI dengan bank konvensional sangat berbeda					
4	Ulasan produk BSI sangat banyak di media social					

D. Action (X₄)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Calon nasabah menginginkan produk yang bermanfaat					
2	Calon nasabah sangat mempertimbangkan dalam menggunakan produk BSI					
3	Memilih dan menggunakan produk BSI					

E. Share (X₅)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Memberikan testimoni tentang produk yang digunakan ke media sosial					
2	Memberi informasi tentang produk yang digunakan ke media social					
3	Mengajak orang terdekat untuk menggunakan produk BSI					

F. Keputusan (Y)

NO	PERNYATAAN	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menggunakan produk BSI karena keinginan sendiri					
2	Menggunakan produk BSI dari dorongan keluarga					
3	Produk BSI sangat fleksibel dan mudah di temui					

LEMBAR VALIDASI LOKASI (VARIABEL X₁)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* () pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV(Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Iklan marketing BSI yang di lihat calon nasabah sangat menarik perhatian	1			
2. Suatu produk BSI dapat mengambil perhatian calon nasabah	2			
3. Produk BSI yang di iklan kan di media social membuat calon nasabah ingin menggunakan produk tersebut	3			
4. Iklan BSI membuat calon nasabah sadar untuk menggunakan produk perbankan syariah	4			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juni 2023

Validator

Adanan Murroh Nasution,M.A.

NIDN. 2104118301

LEMBAR VALIDASI HARGA (VARIABEL X₂)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (☐) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV(Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No.Soal	V	VR	TV
1. Iklan produk BSI membuat calon nasabah tertarik	1			
2. Pesan dari marketing media social BSI sangat menarik	2			
3. Produk baru dan cara BSI mempromosikan produknya membuat calon nasabah tertarik	3			
4. Calon nasabah menyukai pesan dan kegunaan produk BSI	4			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Juni 2023

Validator

Adanan Murroh Nasution,M.A.

NIDN. 2104118301

LEMBAR VALIDASI
HARGA (VARIABEL X₃)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* () pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Sebelum menggunakan produk, calon nasabah mencari informasi terlebih dahulu secara online	1			
2. Calon nasabah harus menghubungi layanan pusat untuk menanyakan informasi produk lebih lanjut	2			
3. Perbandingan produk BSI dengan bank konvensional sangat berbeda	3			
4. Ulasan produk BSI sangat banyak di media social	4			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juni 2023

Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A.

NIDN. 2104118301

LEMBAR VALIDASI
HARGA (VARIABEL X₄)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (☐) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Calon nasabah menginginkan produk yang bermanfaat	1			
2. Calon nasabah sangat mempertimbangkan dalam menggunakan produk BSI	2			
3. Memilih dan menggunakan produk BSI	3			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juni 2023

Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A.

NIDN. 2104118301

LEMBAR VALIDASI
HARGA (VARIABEL X₅)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (☐) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Memberikan testimoni tentang produk yang digunakan ke media sosial	1			
2. Memberi informasi tentang produk yang digunakan ke media social	2			
3. Mengajak orang terdekat untuk menggunakan produk BSI	3			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpun, Juni 2023

Validator

Adanan Murroh Nasution, M.A.

NIDN. 2104118301

**LEMBAR VALIDASI KEPUTUSAN
PEMBELIAN (VARIABEL Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* () pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV(Tidak Valid) pada tiap butir
3. pernyataan.
4. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
5. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
1. Menggunakan produk BSI karena keinginan sendiri	1			
2. Menggunakan produk BSI dari dorongan keluarga	2			
3. Produk BSI sangat fleksibel dan mudah di temui	3			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, Juni 2023

Validator

Adanan Murroh Nasution,M.A.

NIDN. 2104118301

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **1. Dr.Rukiah, SE., M.Si.**

2. Adanan Murroh Nasution,M.A.

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *E-Marketing* Model AISAS Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Padangsidimpuan Menggunakan Produk BSI”**

Yang disusun oleh:

Nama : AL-MUHARDI
NIM : 1940100217
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

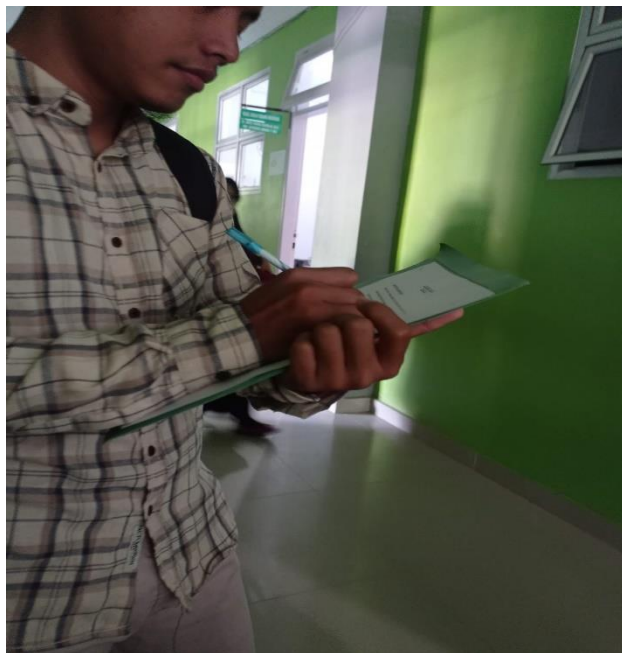
Padangsidimpuan, Juni 2023

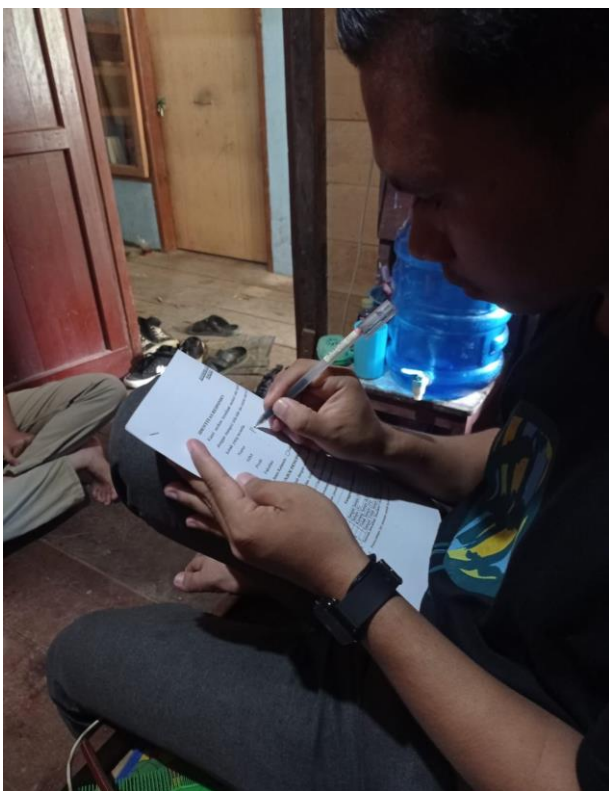
Validator

Adanan Murroh Nasution,M.A.

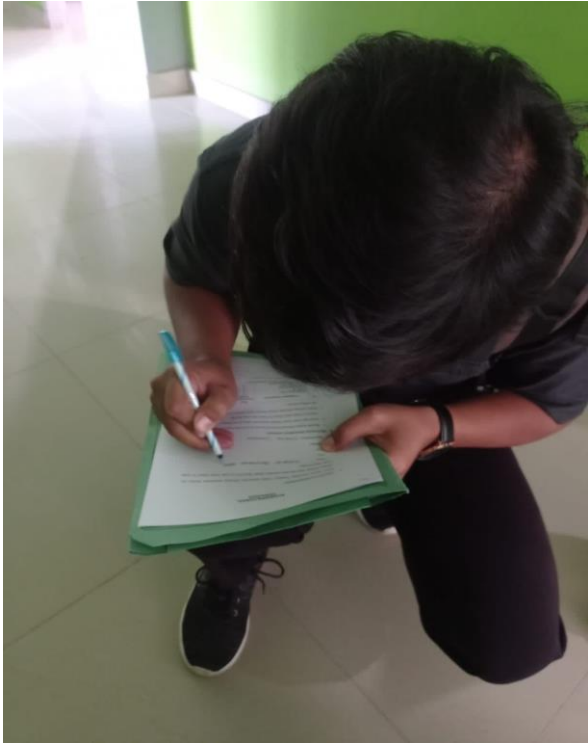
NIDN. 21041183

DOKUMENTASI PENELITIAN













KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2589 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2022
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

24 Oktober 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Rukiah : Pembimbing I
2. Adanan Murroh Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Al-Muhardi
NIM : 1940100217
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh e-Marketing Model AISAS Terhadap Keputusan Mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidempuan Menggunakan Produk BSI.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

