

**PENGARUH *ISLAMIC MARKETING* DAN RISIKO *FINTECH*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK DIGITAL
ALADIN SYARIAH
(Studi Kasus Pengguna Bank Digital di Kota Surakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:
DEVI ALMIFTA ISLAMIAH
NIM. 19.52.31.257**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

PENGARUH *ISLAMIC MARKETING* DAN RISIKO *FINTECH*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK DIGITAL
ALADIN SYARIAH
(Studi Kasus Pengguna Bank Digital di Kota Surakarta)

SKRIPSI

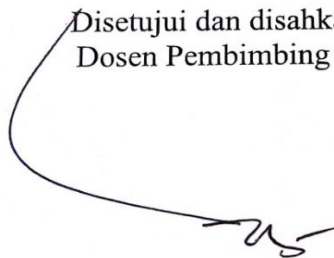
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Oleh:

DEVI ALMIFTA ISLAMİYAH
NIM. 19.52.31.257

Surakarta, 03 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I.
NIP. 19791111200604 1 003

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Almifta Islamiyah

NIM : 195231257

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi / laporan internship berjudul "Pengaruh *Islamic marketing* dan *Risiko Fintech* Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Aladin Syariah (Studi Kasus Pengguna Bank Digital di Kota Surakarta)". Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi/laporan internship ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 03 April 2023



Devi Almifta Islamiyah

SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : DEVI ALMIFTA ISLAMIYAH

NIM : 19.52.31.257

PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait dengan skripsi saya yang berjudul "PENGARUH *ISLAMIC MARKETING* DAN *RISIKO FINTECH* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK DIGITAL ALADIN SYARIAH (Studi Kasus Pengguna Bank Digital di Kota Surakarta)"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 03 April 2023



Devi Almifta Islamiyah

Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi/Laporan Internship
Sdr : Devi Almifta Islamiyah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb


Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi / laporan internship saudara Devi Almifta Islamiyah NIM: 195231257 yang berjudul: "Pengaruh *Islamic marketing* dan *Risiko Fintech* Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Aladin Syariah (Studi Kasus Pengguna Bank Digital di Kota Surakarta)"

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah Oleh karena itu kami mohon agar skripsi / laporan internship tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 03 April 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I.

NIP. 19791111200604 1 003

PENGESAHAN

**PENGARUH ISLAMIC MARKETING DAN RISIKO FINTECH
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK DIGITAL
ALADIN SYARIAH
(Studi Kasus Pengguna Bank Digital di Kota Surakarta)**

Oleh:

DEVI ALMIFTA ISLAMIYAH
NIM. 19.52.31.257

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 03 Mei 2023 M / 13 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Helmi Haris, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19810228 200801 1 005




Penguji II
Yuni Astuti, S.E., M.B.A.
NIP. 1991061 420201 2 011

Penguji III
Rahmawati Khoiriyah, M. E.
NIP. 19921127 202012 2 022



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Bismillaah”

“Jika kamu berbuat baik, maka kamu berbuat baik untuk dirimi sendiri, dan jika kamu berbuat jahat maka kerugian itu juga untuk untukmu sendiri”

(Q.S Al-Isra': 07)

“Hidup terlalu sulit jika tidak dinikmati”

“Jangan lupa sholat, jangan malas sholat”

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk :

Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kemudahan, serta segala kasih dan sayangnya untukku.

Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Tukiman dan Ibu Suparmi yang tiada habisnya mendo'akan dan mendukungku.

Adikku tercinta Usi Fausiah Amanah dan Oki Fausiah Amanah.

Mas Brifan Bagaskara yang selalu menyemangati dan mendo'akanku.

Sepupu-sepupuku tercinta yang selalu ada membantuku, Dias, Riska, dll.

Seluruh keluarga besarku, sahabat, serta orang-orang terdekat yang tidak dapat kusebutkan satu persatu.

Teman-teman Prodi Perbankan Syariah 2019

Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta Tercinta

Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic marketing* dan *Risiko Fintech* Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Aladin Syariah (Studi Kasus Pengguna Bank Digital di Kota Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Mudofir, S.Ag., M.pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Yulfan A Nurohman, S.E, M,M selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Budi Sukardi, S.E.I., M.S.I, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu, cerita dan wawasan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tuaku, yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan do'a yang tiada habisnya untukku.
8. Mas Ifan, Dias, Riska, seluruh keluarga besar, dan orang terdekatku.
9. Sahabat-sahabat dan teman-temanku Perbankan Syariah 2019.
10. Seluruh civitas akademik Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
11. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu penulis selama ini.

Segala do'a dan ucapan terima kasih penulis berikan kepada seluruh pihak. Semoga kebaikan dilipatgandakan oleh Allaah SWT kepada seluruhnya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 03 April 2023

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Islamic marketing and fintech risk on interest in using Aladin Syariah Digital Bank in Surakarta City. The research used quantitative method. This research uses primary data. The sample in this study were 99 respondent. The sampling technique used non probability sampling with simple random sampling. Data collection technique by distributing questionnaires via google form. Data analysis using SMART PLS.

The result of this study indicate that Islamic marketing has positive and significant effect on interest in using Aladin Syariah Digital Bank with a p -value $0.000 < 0.05$ and t -statistic value $7,052 > 1,96$. Meanwhile, fintech risk has a negative and significant effect on interest in using Aladin Syariah Digital Bank with a p -value $0,003 < 0,05$ and t -statistic value $2,795 > 1,96$.

Keywords: Islamic marketing, fintech risk, interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic marketing* dan risiko *Fintech* terhadap minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah di Kota Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan SMART PLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah dengan nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-statistics* sebesar $7,502 > 1,96$. Sedangkan risiko *Fintech* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah dengan hasil uji *p value* sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai *t-statistics* sebesar $2,795 > 1,96$.

Kata kunci : *Islamic marketing*, risiko *Fintech*, minat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Jadwal Penelitian	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1 <i>Islamic marketing</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Islamic marketing</i>	8
2.1.2 Dasar <i>Islamic marketing</i>	8
2.1.3 Bauran <i>Islamic marketing</i>	10
2.2 Risiko <i>FINTECH</i>	12
2.1.1 Pengertian Risiko <i>FINTECH</i>	12

2.2.2	Dimensi Risiko.....	13
2.2.3	Macam-macam Risiko	13
2.3	Minat	15
2.3.1	Pengertian Minat	15
2.3.2	Faktor yang Memengaruhi Minat	15
2.3.3	Macam-macam Minat	16
2.3.4	<i>Behavioal Intention</i>	16
2.4	Hasil Kajian yang Relevan	17
2.5	Kerangka Berpikir	19
2.6	Pengembangan Hipotesa	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		21
3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.1.1	Populasi.....	21
3.1.2	Sampel.....	21
3.4	Tekhnik Pengambilan Sampel.....	22
3.5	Sumber Data	22
3.6	Tekhnik Pengumpulan Data	23
3.7	Variabel Penelitian	23
3.8	Definisi Operasional Variabel	24
3.9	Analisis Data	25
3.9.1	Analisa <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	26
3.9.2	Analisa <i>Inner Model</i> (Model Sktruktural).....	27
3.9.3	Uji Hipotesis	28
BAB IV PEMBAHASAN.....		29
4.1	Analisis Deskriptif.....	29
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	29
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	32
4.2	Analisis Kuantitatif.....	36
4.2.1	Analisa <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	37
4.2.2	Analisa <i>Inner Model</i> (Model Sktruktural).....	41

4.3	Uji Hipotesis.....	45
4.4	Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....		49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	49
5.3	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....		51
LAMPIRAN.....		58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbedaan Bank Digital Aladin Syariah dan Bank Jago Syariah	2
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Bank Digital di <i>Play Store</i> 2022	3
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Responden	29
Tabel 4. 2 Kategorisasi Interval	33
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Minat	33
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Terhadap Variabel <i>Islamic Marketing</i>	34
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden terhadap Variabel Risiko <i>FINTECH</i>	36
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	38
Tabel 4. 7 Hasil Uji AVE	38
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	40
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	40
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Olah PLS <i>Algorithm</i>	43
Gambar 4. 2 Hasil Olah <i>Bootstrapping</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	54
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 3 Data Deskripsi Responden.....	61
Lampiran 4 Tabulasi Data Responden	66
Lampiran 5 Hasil Output SMART PLS	73
Lampiran 6 Cek Plagiasi	75
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi Industri 4.0 telah berkembang dengan sangat tajam dan menembus berbagai bidang kehidupan manusia. Salah satu bidang yang menunjukkan perubahan yang maju sebagai dampak dari adanya perkembangan ini adalah bidang jasa keuangan. Kegiatan transaksi yang sebelumnya menggunakan uang tunai, telah mengalami perubahan ke arah transaksi keuangan non-tunai (Florence et al., 2019). Menurut APJII (Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia) pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta jiwa, dan ini mengalami pertumbuhan dari tahun lalu sebesar 35 juta jiwa. Peningkatan penggunaan internet memungkinkan masyarakat untuk memanfaatkan produk dunia digital.

Industri Perbankan tak mau kalah untuk mengikuti tren digital yang ada. Perbankan mulai meningkatkan layanan digitalnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam aktivitas digital mereka. Bank digital didefinisikan oleh Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum mengatur bahwa Bank Berbadan Hukum Indonesia (Bank BHI) yang memberikan dan mengoperasikan kegiatan usaha yang memberikan pengalaman penggunaan melalui saluran elektronik tanpa kantor selain Kantor Pusat (KP) atau kantor terbatas. Bank digital bukan hanya sekedar yang memiliki fitur online, akan tetapi lebih dari itu, Bank Digital memiliki pengalaman digital secara keseluruhan.

Dikutip dari laman OJK belum banyak bank digital yang ada di Indonesia. Bank digital tersebut antara lain yaitu Blu by BCA, Bank Jago/Bank Jago Syariah, Digibank by DBS, Seabank, Bank Neo Commerce, Line Bank, TMRW UOB, PermataME, Allobank, dan Bank Digital Aladin Syariah. Dari kesepuluh bank tersebut, yang menggunakan sistem syariah adalah Bank Digital Aladin Syariah dan Bank Jago Syariah.

Tabel 1. 1
Perbedaan Bank Digital Aladin Syariah dan Bank Jago Syariah

Bank Digital Aladin Syariah	Bank Jago Syariah
Akad tabungan mudharabah	Akad tabungan wadi'ah
Sudah memiliki aplikasi sendiri	Masih satu aplikasi dengan Jago Konvensional
Dapat tarik dan setor tunai di Alfamart	Hanya dapat setor melalui transfer bank lain atau e-wallet dan tarik melalui ATM.

Sumber: Aplikasi Bank Digital Syariah dan Bank Jago Syariah

Dari perbandingan tabel di atas, penulis memilih Bank Digital Aladin Syariah sebagai objek penelitian. Selain fitur yang dimiliki Bank Digital Aladin Syariah yang dianggap penulis lebih lengkap karena telah memberikan fitur layanan zakat, infaq, dan sedekah sedangkan pesaingnya belum. Selain itu, dengan menggunakan Bank Digital Aladin Syariah dana yang kita simpan dapat berkembang, karena Bank Digital Aladin Syariah menggunakan akad mudharabah.

Bank Digital Aladin Syariah menjadi salah satu bagian dari digitalisasi Perbankan khususnya di industri Bank Syariah. Bank Digital Aladin Syariah sendiri sudah hadir sejak tahun 1994. PT Bank Digital Aladin Syariah pada awalnya hadir karena proses perjanjian bisnis Antara Maybank Berhad dari Malaysia dengan Bank

Nusa Nasional dari Indonesia dengan nama PT Maybank Nusa Internasional berdasarkan akta Pendirian Perseroan No.58 tanggal 16 September 1994. Kemudian setelah 6 tahun tepatnya pada 14 November 2000 berganti nama menjadi PT Bank Maybank Indocorp karena pergantian hak milik saham Bank Nusa Nasional kepada Menteri Keuangan Republik Indonesia dan statusnya masih bank konvensional. Kemudian, pada 2010 statusnya berganti lagi menjadi bank syariah dengan nama PT Bank Maybank Syariah Indonesia (Maybank Syariah). Karena penjualan sahamnya kepada PT Prosperindo, akhirnya pada 2019 PT Bank Maybank Syariah Indonesia berganti nama menjadi PT Bank Net Indonesia Syariah. Lalu berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) tanggal 7 April 2021 bergantilah menjadi PT Bank Digital Aladin Syariah.

Tabel 1. 2
Jumlah Pengguna Bank Digital di Play Store 2022

No	Nama Bank Digital	Jumlah Pengguna
1	Bank Digital Aladin Syariah	1,1 juta
2	Bank Jago	5 juta
3	Bank Jenius	5 juta
4	Seabank	5 juta
5	Neobank	10 juta

Sumber: *Play Store*, 2022

Dapat dilihat dari tabel di atas, meski telah melalui perjalanannya yang panjang, Bank Digital Aladin Syariah sampai September 2022 telah mencatat 1,1 juta pengguna. Angka ini masih cukup jauh dari pesaingnya yaitu Bank Jago yang mencatat 5 juta, Bank Jenius yang juga mencatat angka 5 juta, seabank 5 juta, dan bahkan Neo Bank yang telah mencatatkan 10 juta pengguna di aplikasi *Play Store*. Hal tersebut menjadi tanda jika minat masyarakat untuk menggunakan Bank

Digital Aladin Syariah masih kurang. Minat dari masyarakat yang masih sedikit menjadi salah satu dampak dari kurangnya strategi marketing.

Selain kurangnya strategi marketing yang digunakan, adanya faktor risiko juga dapat menyebabkan masyarakat belum berminat menggunakan Bank Digital Syariah. Pada Januari-September 2022 lalu kita dengar mengenai kasus *hacker* Bjorka yang berhasil membobol data di beberapa perusahaan di Indonesia. Hal ini menjadikan masyarakat semakin takut untuk memberikan data mereka untuk berbagai keperluan salah satunya untuk mendaftar ke Bank. Dikutip dari tempo.com bulan Januari lalu terjadi kebocoran data di Bank Indonesia hingga 52 ribu dokumen nasabah yang terdiri dari Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan Kartu Tanda Penduduk (KTP). Hal tersebut dapat merugikan masyarakat karena dapat menjadi sasaran eksploitasi data kependudukan.

Risiko dari penggunaan *Financial Technology* tentu menjadi menjadi hal yang perlu dipertimbangkan karena transaksi, pelayanan, dan aktivitas lainnya tidak dihadapkan langsung dengan teller ataupun *customer service*. Risiko teringan yang mungkin terjadi adalah pelayanan yang kurang cepat tanggap dari *customer service* yang diakibatkan oleh antrian *chat* yang masuk dan risiko terbesarnya adalah pembobolan akun.

Selain fenomena yang terjadi, pada penelitian sebelumnya terdapat *gap* antara risiko penggunaan fintech dengan minat. Susanto et al., (2021) menjelaskan risiko memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *fintech*. Sedangkan (Nurdin, 2020) menjelaskan bahwa risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan *fintech*.

Variabel *Islamic marketing* dan risiko *FINTECH* dijadikan alat untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat nasabah dalam menggunakan Digital Bank. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *Islamic marketing* dan *Risiko Fintech* Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Aladin Syariah (Studi Kasus Pengguna Bank Digital di Kota Surakarta)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang penulis uraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi terdapat beberapa masalah sebagai berikut:

1. Jumlah Pengguna Bank Digital Aladin Syariah yang masih kalah dengan pesaingnya dapat diakibatkan oleh masyarakat belum banyak yang menggunakan bank digital dalam bertransaksi. Hal ini menjadi tanda masyarakat belum mengenal dan belum berminat menggunakan bank digital.
2. Adanya risiko dalam penggunaan bank digital dalam aspek keamanan data, memungkinkan masyarakat belum berminat menggunakan bank digital.
3. Adanya *research gap* dalam penelitian sebelumnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Islamic marketing* terhadap minat pengguna Bank Digital di Kota Surakarta dalam menggunakan Bank Digital Aladin Syariah?

2. Apakah pengaruh risiko *FINTECH* terhadap minat pengguna Bank Digital di Kota Surakarta dalam menggunakan Bank Digital Aladin Syariah?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Islamic marketing* terhadap minat pengguna Bank Digital di Kota Surakarta menggunakan Bank Digital Aladin Syariah.
2. Mengetahui pengaruh Risiko *FINTECH* terhadap minat pengguna Bank Digital di Kota Surakarta menggunakan Bank Digital Aladin Syariah.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan masalah digunakan sebagai bentuk upaya dalam menghindari pelebaran pokok masalah, yang tentunya akan membuat penelitian berbelit-belit. Batasan masalah penelitian ini adalah: Peneliti berfokus pada masalah *Islamic marketing* dan Risiko *FINTECH* untuk mengukur minat dengan Objek Pengguna Bank Digital di Kota Surakarta.

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dijadwalkan pada bulan September 2022-April 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun menggunakan sistematika yang runtut. Kerangka akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, pada BAB ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian

BAB II LANDASAN TEORI, pada BAB ini terdiri dari kajian teori mengenai *isamic marketing*, risiko *FINTECH*, dan teori minat. Pada BAB ini juga akan dijelaskan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, pada BAB ini diuraikan waktu, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN, pada BAB ini berisi uraian hasil analisis data dengan menggunakan teori teori dan tinjauan umum. Uraian tersebut berisi gambaran penelitian serta pembahasannya dan pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP, pada BAB ini akan dijekaskan mengenai kesimpulan dan hasil analisis data yang telah diolah oleh penulis. Serta akan dijelaskan mengenai keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian, dan juga saran.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 *Islamic marketing*

2.1.1 *Pengertian Islamic marketing*

Para ahli mendefinisikan *Islamic marketing* dengan pengertian yang berbeda. Pemasaran menurut Satriadi. dkk, (2021) adalah analisa, perencanaan, implementasi, serta pengelolaan dari suatu rancangan untuk menciptakan sesuatu yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Islamic marketing sendiri menurut Kadirov, (2019) adalah salah satu disiplin ilmu mengenai pemasaran yang disadarkan kepada norma, etika, konsumen, dan perspektif yang positif. Pengertian *Islamic marketing* yang lain adalah aktivitas bisnis yang dibangun berdasarkan tujuan kreatif manusia yang dalam mencapainya menggunakan syariah Islam melalui arah bisnis yang jelas segmentasinya, target, dan posisi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Harjadi et al., 2021).

Beberapa pengertian yang telah dijelaskan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa pemasaran syariah yaitu suatu kegiatan perusahaan dalam melaksanakan pemasaran berdasarkan dengan prinsip syariah dalam hal segmentasi, target, dan posisi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 *Dasar Islamic marketing*

Menurut Alserhan (2017), *Islamic marketing* memiliki dasar yang harus dipatuhi, adapun dasar-dasar dalam pemasaran Islami yaitu:

1. Teitis (*Rabbaniyah*)

Islamic marketing memiliki karakter khas yang bertolak belakang dengan pemasaran konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Keadaan *rabbaniyah* atau religius tercipta dari jiwa seseorang yang meyakini bahwa Tuhan yang Maha Esa melihat segala apa yang dilakukannya. Keimanan seseorang menjadikan orang tersebut akan takut melakukan hal-hal yang batil.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Sifat etis tidak memandang strata, budaya, negara, bahkan agama. Karena penilaian moral beserta etika bersifat menyeluruh. Seseorang yang memiliki etika yang baik dalam bisnis, maka akan mampu menemukan peluang kebaikan yang ada ketika apapun kondisi bisnis tersebut. Dan tentunya orang yang beretika baik akan menukan kesuksesannya.

3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Sifat fleksibel di segala lini harus dimiliki seorang syariah marketer. Mereka dapat dengan mudah berbaur dengan siapa saja tanpa memandang agama, ras, bangsa, dll. Seorang yang realistis memiliki aspek kesholehan, serta moral yang baik dalam melakukan segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis adalah sifat yang mengedepankan manusia diciptakan sederajat, tidak berbeda kecuali imanlah yang membedakan mereka. Humanistis mencegah perbuatan yang buruk dan bahkan menghalalkan banyak cara demi meraih keuntungan yang besar.

2.1.3 Bauran *Islamic marketing*

Menurut Abuznaid (2012), terdapat sembilan komponen bauran dalam *Islamic marketing* yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk menjadi hal pertama yang harus difikirkan oleh Bank Digital Syariah. Bank Digital Syariah menciptakan produk sesuai dengan prinsip syariah dan dengan kondisi pasar. Mayoritas masyarakat Indonesia yang menganut agama Islam menjadi sasaran yang pas dalam penggunaan *Islamic marketing*. Karena mereka tentunya akan mengutamakan kehalalan suatu produk, dan tentunya kehalalan ini ada sebagai syarat pembuatan suatu produk dalam strategi marketing Islam.

2. Harga (*price*)

Menurut Solahuddin (2021), adalah uang yang diberikan atas produk atau jasa supaya seseorang dapat memperoleh manfaat menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Dalam dunia Bank Digital harga yang dimaksud dapat berupa biaya administrasi, biaya dormant, biaya pembuatan ATM, dll.

3. Lokasi (*place*)

Penting bagi perusahaan di mana tempat yang strategis tentunya akan mendatangkan peluang untuk nasabah lebih banyak datang. Tempat yang mudah dijangkau akan memudahkan calon nasabah untuk mengunjungi kantor perusahaan.

4. Promosi (*promotion*)

Menurut Mamonto (2021), adalah membujuk kelompok sasaran agar mau membeli hasil produksi perusahaan. Promosi ditentukan menjadi bagian dari

komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran untuk menyebar informasi, memengaruhi, dan membujuk kelompok sasaran mengenai produk perusahaan yang siap diterima oleh mereka.

5. Manusia (*people*)

Menurut Solahuddin, (2021) adalah semua individu yang terlibat dalam penyediaan layanan memiliki dampak bagi pembeli. Karyawan perusahaan, konsumen, dan pihak lain terlibat dalam memainkan peran dalam mensukseskan layanan. Maka dari itu, dalam mencapai layanan yang baik diperlukan seseorang yang cakap juga handal.

6. Proses (*process*)

Bank berkaitan dengan terjadinya akad. Akad menurut Zuhdi (2017), adalah kesepakatan terjadi ketika penawaran dan persetujuan ditemukan. *Ijab* merupakan bentuk menawarkan suatu hal oleh salah satu pihak, dan *qabul* merupakan tanggapan setuju atau menerima yang pihak lain sampaikan sebagai responnya.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Menurut Iffan (2018), bukti fisik merujuk pada segala fasilitas yang dimiliki perusahaan dan dapat dirasakan langsung oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut.

8. Janji (*promise*)

Janji menjadi elemen murni dalam *Islamic marketing*. Janji dalam Fikih Muamalah adalah antara satu pihak dengan pihak lainnya. Pihak pertama memiliki kewajiban kepada pihak yang lain, akan tetapi pihak lain tidak memiliki kewajiban kepada pihak lainnya.

9. Sabar (*patience*)

Dalam aktivitas pemasaran penting untuk melakukan komunikasi yang efektif dan efisien demi keberhasilan kegiatan pemasaran. Kesabaran merupakan dasar dari komunikasi (Abuznaid, 2012).

2.2 Risiko *FINTECH*

2.2.1 Pengertian Risiko *FINTECH*

POJK No. 65/POJK.03/2016 mendefinisikan risiko sebagai potensi kerugian akibat yang dapat terjadi karena suatu peristiwa tertentu. Sedangkan menurut Nurdin, (2020) risiko merupakan ketidakpastian dan konsekuensi negative yang mungkin terjadi dalam melakukan suatu kegiatan. *FINTECH* atau *Financial Technology* menurut Otoritas Jasa Keuangan merujuk pada inovasi dalam industry jasa keuangan yang menggunakan teknologi. Dapat disimpulkan bahwa risiko *FINTECH* adalah potensi kerugian yang dapat terjadi sebagai hasil dari penggunaan teknologi keuangan.

Risiko terkait dengan kemandirian sistem layanan, di mana jika kemampuannya lemah, maka nasabah akan merasa khawatir dan ragu untuk memerikan informasi. Transaksi *online* pada kenyataannya memiliki risiko yang tinggi, karena tidak adanya pertemuan tatap muka yang dilakukan oleh nasabah dan penyedia layanan, sehingga nasabah tidak dapat memastikan apakah transaksi telah diproses dengan efektif dan efisien atau tidak. Sebelum menggunakan jasa layanan, nasabah harus memikirkan kembali berbagai risikoyang akan terjadi, seperti risiko bocornya PIN dan data pribadi nasabah, serangan virus, kesalahan pengiriman, dan kesalahan ketik. Namun, berbagai risiko tersebut dapat diminimalkan, baik dari bank maupun

dari nasabahnya. Dalam hal mencegah terjadinya kebocoran PIN dan data pribadi, bank dapat memberikan pengamanan yang berlapis agar data nasabah tidak dicuri oleh pihak ketiga (Nurdin, 2020).

2.2.2 Dimensi Risiko

Suryani (2013), menjelaskan lima dimensi risiko yaitu:

1. Risiko Psikologi (*psychological risk*), individu merasakan emosi ketika memanfaatkan atau membeli suatu produk.
2. Risiko Keuangan (*financial risk*), seseorang mengalami kesulitan keuangan setelah membeli suatu produk.
3. Risiko Kinerja (*functional risk*), individu merasakan bahwa apa yang dibeli atau jasa yang dipakainya tidak memiliki fungsi.
4. Risiko Fisik (*physical risk*), suatu produk memberikan dampak yang tidak baik kepada individu.
5. Risiko Sosial (*social risk*), dipengaruhi oleh sosial di mana lingkungan menganggap pemakaian atau pembelian produk merugikan.
6. Risiko waktu (*time risk*) risiko di mana individu kehilangan waktu akibat pembelian produk.

2.2.3 Macam-macam Risiko

Ikatan Bankir Indonesia (2013) menjelaskan bahwa terdapat risiko yang ditimbulkan oleh operasional perbankan meliputi:

1. Risiko Likuiditas

Risiko likuiditas merujuk pada masalah yang dihadapi oleh bank ketika tidak mampu memenuhi kewajiban yang telah jatuh tempo, baik dari sumber dana

yang berbeda maupun dari kemampuan perusahaan untuk memberikan kredit tanpa adanya penundaan, sehingga terjadi ketidakcukupan arus kas.

2. Risiko Pasar

Risiko pasar sendiri merujuk pada perubahan akibat keadaan yang sedang dilalui pasar seperti tingkat suku bunga, nilai tukar, komoditi, dll.

3. Risiko Kredit

Risiko ini diakibatkan debitur atau pihak lain mengalami kegagalan dalam memenuhi kewajibannya kepada bank.

4. Risiko Operasional

Risiko operasional terjadi akibat pengendalian internal yang kurang memadai, *human error*, ataupun kegagalan system yang akan membawa kerugian.

5. Risiko Hukum

Risiko hukum dapat terjadi akibat adanya tuntutan hukum atau kelemahan aspek yuridis seperti ketidakpastian undang-undang.

6. Risiko Reputasi

Risiko reputasi adalah risiko yang terjadi ketika tingkat kepercayaan pemangku kepentingan bank (nasabah, debitur, investor, regulator, dan masyarakat umum) menurun.

7. Risiko Strategis

Risiko yang terjadi akibat ketidaktepatan bank dalam mengambil strategi dan kegagalan bank untuk melakukan mitigasi perubahan lingkungan bisnis.

8. Risiko Kepatuhan

Risiko kepatuhandalah risiko yang terjadi akibat bank tidak mematuhi peraturan perundang-undangan, ketentuan yang berlaku dan prinsip syariah.

2.3 Minat

2.3.1 Pengertian Minat

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti keinginan hati yang tinggi terhadap suatu gairah, keinginan. Sedangkan secara etimologi minat berarti usaha serta kemauan seseorang untuk mempelajari sesuatu. Minat menurut Utami & Kusumawati (2017), adalah sebagai keinginan manusia pada suatu hal tertentu dan merasa bahagia dapat mempelajarinya. Pendapat lain oleh (Nurdin, 2020) menjelaskan jika minat merupakan keinginan dari dalam seseorang untuk melakukan hal yang diinginkan. Sedangkan dalam penelitian ini, minat diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan di Bank Digital Aladin Syariah.

2.3.2 Faktor yang Memengaruhi Minat

Sumber minat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang dari dalam diri misalnya umur, jenis kelamin, pengalaman, dan kepribadian. Sumber dari luar misalnya lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:

1. Faktor *intern*, berhubungan dengan jasmani dan rohani seseorang.
2. Faktor Motif Sosial, yaitu keinginan manusia untuk memperoleh penghargaan dari lingkungannya.
3. Faktor Emosional, nilai seseorang dalam memberikan perhatian terhadap keinginan atau hal tertentu (Dimiyati Mahmud, 2001).

2.3.3 Macam-macam Minat

Poerwadaminta (2006) menjelaskan bahwa minat memiliki beberapa macam yaitu:

1. Berdasarkan timbulnya, minat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat diakibatkan kebutuhan biologis misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang diakibatkan karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dibagi dua yaitu, menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang berkaitan dengan kegiatan itu sendiri, minat ini lebih mendasar. Minat ekstrinsik adalah minat yang berkaitan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu: *expressed interest, manifest interest, tested interest, dan inventoried interest.*

2.3.4 *Behavioal Intention*

Menurut Davis et al. (1989), *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai nilai seseorang untuk menentukan rencana untuk melakukan sesuatu. *Behavioral intention* menurut Wang et al. (2015), adalah suatu tindakan seseorang yang mempercayai suatu produk ataupun perusahaan kemudian mereka memiliki niat untuk kembali mneggunakan produk atau perusahaan sebagai vendor mereka. Dari definisi para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* adalah keinginan dan niat untuk menggunakan kembali serta merekomendasikan sesuatu kepada orang lain.

Adapun dimensi *Behavioal Intention* Menurut Heung & Gu (2012), ada 3

yaitu:

1. *Return Intention* (Keinginan untuk dapat membeli kembali)
2. *Willingness to pay more* (Kemauan untuk membeli dan membayar lebih)
3. *Word of mouth* (Komunikasi dari mulut ke mulut) mengalirnya suatu informasi mengenai produk, pelayanan, dan juga perusahaan dari satu konsumen kepada konsumen yang lain (Saha, 2009).

2.4 Hasil Kajian yang Relevan

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Hamdani, 2018)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Banking</i> Pada Nasabah PT BNI Cabang Bireuen	Variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan <i>E-Banking</i> pada PT Bank Negara Indonesia Cabang Bireuen.
2	(Rahayu, 2022)	Pengaruh <i>Islamic Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Manjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Islamic marketing</i> Memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung di Bank.
3	(Anggraini, 2022)	Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di Bmt Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto	Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran Islam memengaruhi minat dalam menggunakan produk simpanan mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto.

Tabel berlanjut.....

Lanjutan tabel

4	(Setyono, 2021)	Pengaruh <i>Islamic marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Malang	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Islamic marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah; <i>Islamic marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; serta Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5	(Lestari, 2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh risiko terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> .
6	(Cakra, 2021)	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Layanan <i>m banking</i> PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul , Jember	Hasil penelitian ini adalah variabel kemanfaatan, kemudahan, dan risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>m banking</i> .
7	(Nurdin, 2020)	Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>Financial Technology (FINTECH)</i> Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan Fintech.

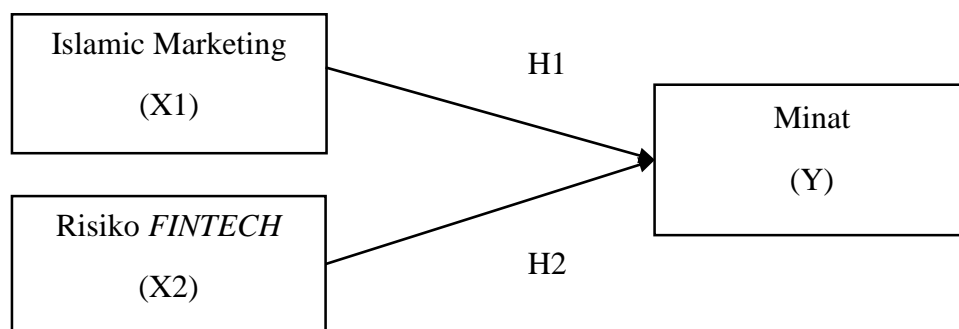
Persamaan dari penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada analisis data yang digunakan. Jika dari penelitian terdahulu yang telah

dituliskan penulis di atas menggunakan aplikasi SPSS untuk menganalisis data, maka penelitian yang penulis lakukan menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Hal ini juga menjadi suatu kebaruan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penulis juga melakukan kebaruan dengan mengikuti fenomena yang baru juga yaitu fenomena Bank Digital.

2.5 Kerangka Berpikir

Peneliti membuat kerangka berpikir untuk memudahkan dalam mengetahui hubungan antar variabel. Kerangka berpikir seperti yang dibuat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: (Nurdin, 2020)

2.6 Pengembangan Hipotesa

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Islamic marketing* Terhadap Minat

Pemasaran syariah atau *sharia marketing* atau *Islamic marketing* memiliki peran yang penting. Pemasaran syariah adalah salah satu strategi pemasaran yang berdasar pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah

diharapkan dapat menjalin dan memperkuat hubungan antara bank dan nasabah yang kemudian akan berdampak pada meningkatnya minat dan kepercayaan nasabah (Semaun & Rasyid, 2022).

Kajian empiris oleh (Semaun & Rasyid, 2022) menunjukkan bahwa *Islamic marketing* memiliki peran untuk meningkatkan minat menabung. Penelitian ini juga didukung oleh (Hamdani, 2018) bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Maka dari itu hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1: *Islamic marketing* berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah.

2. Pengaruh Risiko *FINTECH* terhadap Minat

Risiko yang tinggi dapat mengurangi minat menggunakan *FINTECH* dalam bertransaksi. Maka, pemahaman mengenai penggunaan *FINTECH*, serta mengenalkan bagaimana cara penggunaannya dapat mengurangi terjadinya risiko. Jika penggunaan *FINTECH* dapat menimbulkan risiko, maka hal tersebut dapat mengakibatkan berkurangnya minat (Siswanti, 2022).

Kajian empiris oleh (Nurdin, 2020) risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *FINTECH*. Hal tersebut juga didukung oleh (Cakra, 2021) bahwa risiko berpengaruh terhadap minat. Bank Digital Aladin Syariah menjadi bagian dari perkembangan *FINTECH*. Maka dari temuan tersebut hipotesis kedua adalah:

H2: Risiko *FINTECH* berpengaruh terhadap minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sesuai masalah yang diteliti, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Islamic marketing* dan risiko *FINTECH* terhadap minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2022- Maret 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi

Populasi adalah area general yang terdiri atas: obyek/dengan ukuran dan karakter tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna Bank Digital di Kota Surakarta.

3.1.2 Sampel

Dikarenakan populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka tidak mungkin untuk memilih sampel secara adil dengan memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, di mana peluang terpilihnya setiap anggota populasi sebagai sampel berbeda. Hal ini

diartikan bahwa penulis dapat bebas memilih siapa yang akan dijadikan sampel dalam penelitiannya. Maka, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *simple random sampling* di mana sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui. Adapun perhitungannya adalah:

$$n = \frac{Z P (1 - P)}{d^2}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standard = 1,96

P = Probabilitas maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Alpha 10% atau 0,10

Maka, dari perhitungan tersebut akan ditemukan sebesar 96 sampel. Tetapi Penulis akan mengambil sampel sebanyak 99 sampel.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam pengukuran data, peneliti menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pandangan, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert

No	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, (2011)

3.7 Variabel Penelitian

Variabel dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen juga disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi pengaruh atau sebab perubahan atau hadirnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2013). Variabel independen dalam penelitian adalah variabel *Islamic marketing* dan risiko *FINTECH*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen juga disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang ada akibat dipengaruhinya variabel bebas (Sugiyono, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel minat.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Secara garis besar definisi operasional variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

No	Variable	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Minat	Minat menurut Utami & Kusumawati, (2017) adalah sebagai kecenderungan subyek yang menetap, sebagai keinginan manusia pada suatu hal tertentu dan merasa bahagia dapat mempelajarinya.	1. Rasa ingin Menggunakan. 2. Selalu menggunakan. 3. Berlanjut menggunakan di masa yang akan datang (Jogiyanto, 2014)	<i>Skala Likert</i>
2	<i>Islamic marketing</i>	<i>Islamic marketing</i> sendiri menurut Kadirov, (2019) adalah salah satu disiplin ilmu mengenai pemasaran yang disadarkan kepada norma, etika, konsumen, dan perspektif yang positif.	1. Produk 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi 5. Manusia 6. Proses 7. Bukti fisik 8. Janji 9. Sabar. (Abuznaid, 2012)	

Tabel berlanjut....

Lanjutan tabel

3	Risiko <i>FINTECH</i>	Menurut POJK No. 65/POJK.03/2016 risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa tertentu. <i>FINTECH</i> atau <i>Financial Technology</i> menurut Otoritas Jasa Keuangan adalah sebuah inovasi pada industry jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa risiko <i>FINTECH</i> adalah potensi kerugian yang terjadi akibat dari penggunaan <i>financial technology</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada risiko yang di timbulkan. 2. Ada kerugian yang dialami. 3. Ada anggapan bahwa produk tersebut berisiko. (Paul, 2010) 	
---	-----------------------	---	---	--

3.9 Analisis Data

Analisis data menggunakan cara dengan mengumpulkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, memperlihatkan data tiap variabel yang telah diteliti, kemudian melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data ini menggunakan aplikasi *SmartPLS*.

Analisis PLS (*Partial Least Squares*) merupakan salah satu teknik analisa multivarian yang membandingkan variabel dependen dan independen yang berbasis varian dan diaplikasikan untuk menyelesaikan regresi ketika ditemukan permasalahan khusus, seperti ukuran sampel penelitian, kehilangan data, dan juga multikolinearitas (Jogiyanto, 2015).

3.9.1 Analisa Outer Model (Model Pengukuran)

Analisa *outer model* digunakan sebagai alat untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model. Melalui proses perhitungan algoritma, parameter model yang telah didapat, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketetapan model prediksi. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu (Jogiyanto, 2015):

1. Validitas konvergen, Pengukur dari sebuah konstruk berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi apabila skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda dalam mengukur konstruk yang sama menghasilkan korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS menggunakan indikator yang dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk). *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,7$, *communality* $> 0,5$ dan *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$.
2. Validitas Diskriminan, dalam hal mengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi. Validitas diskriminan dapat ditimbulkan karena adanya dua instrumen yang berbeda kemudian digunakan untuk mengukur dua konstruk yang diduga tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak

berkorelasi. Uji validitas diskriminan diukur menggunakan nilai *cross loading* pengukuran dengan konstraknya.

3. *Cronbach Alpha*, uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha* yang nilainya diharapkan $> 0,7$.
4. *Composite Reliability*, data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ berarti mempunyai reliabilitas yang tinggi.

3.9.2 Analisa Inner Model (Model Sktruktural)

Model struktural analisa PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, serta nilai koefisien *path* atau *t-values* untuk menguji tingkat signifikansi antar konstruk model yang akan diuji. Nilai R^2 untuk mengukur seberapa tinggi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka akan semakin baik model prediksi dari suatu penelitian. Nilai koefisien *path* sendiri digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam menguji hipotesis (Jogiyanto, 2015).

Selain melihat nilai *R-square*, pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) akan menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka akan menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Jogiyanto, 2015).

3.9.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesa dapat diketahui dari nilai t-statistik dan juga nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik *alpha* 5% nilai maka, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Oleh karena itu, diketahui kriteria penerimaan ataupun penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_o ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Apabila menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas, maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$. Uji hipotesis diperoleh dari hasil *bootsrapping* (Jogiyanto, 2015).

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu metode penelitian dengan mengumpulkan data riil yang kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk menghasilkan gambaran mengenai masalah yang ada (Sugiyono, 2013).

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskripsi responden merupakan analisis yang dilakukan untuk mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili dan pekerjaan (Sugiyono, 2013).

Tabel 4. 1
Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	48,5%
	Perempuan	51	51,5%
	Total	99	100%
Usia	17-22 tahun	36	36,4%
	23-28 tahun	39	39,4%
	29-34 Tahun	20	20,2%
	> 35 Tahun	4	4,0%
	Total	99	100%
Domisili di Kota Surakarta	Kecamatan Laweyan	27	27,3%
	Kecamatan Serengan	9	9,1%
	Kecamatan Pasar Kliwon	29	29,3%
	Kecamatan Banjarsari	16	16,2%
	Kecamatan Jebres	18	18,2%
	Total	99	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36	36,4%
	Pegawai Negeri/TNI/Polri	9	9,1%

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.1

	Swasta	31	31,3%
	Wiraswasta	15	15,2%
	Buruh	3	3,0%
	Lainnya	5	5,1%
	Total	99	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 99 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 51 orang dan berkontribusi pada penelitian sebesar 51,5%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden yang memiliki minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah di Kota Surakarta yang berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 99 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 23-28 tahun dengan jumlah sebanyak 39 orang dan berkontribusi sebesar 39,4%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden yang memiliki minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah di Kota Surakarta pada rentang usia 23-28 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 99 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 51 orang dan berkontribusi pada penelitian sebesar 51,5%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden yang memiliki minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah di Kota Surakarta yang berjenis kelamin perempuan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 99 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 23-28 tahun dengan jumlah sebanyak 39 orang dan berkontribusi sebesar 39,4%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden yang memiliki minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah di Kota Surakarta pada rentang usia 23-28 tahun.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Surakarta

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 99 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berdomisili di Kecamatan Pasar Kliwon dengan jumlah sebanyak 29 orang dan berkontribusi sebesar 29,3%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden yang memiliki minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah di Kota Surakarta yang bertempat tinggal di Kecamatan Pasar Kliwon.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 99 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah sebanyak 36 orang dan berkontribusi sebesar 36,4%. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden yang memiliki minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah di Kota Surakarta yang merupakan pelajar/mahasiswa.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel merupakan gambaran tanggapan dari responden penelitian terhadap pernyataan yang diajukan peneliti. Analisis ini menggunakan *mean* dari indikator dan variabel untuk mengelompokkan tanggapan responden. Nilai *mean* yang didapat selanjutnya dikelompokkan dalam 5 kategorisasi data (Sugiyono, 2013).

Berikut merupakan perhitungan interval untuk menentukan batas dari kategorisasi tersebut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{\text{nilai maksimum}-\text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Melalui perhitungan interval diatas, berikut kategorisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 2
Kategorisasi Interval

Interval	Minat	Islamic Marketing	Risiko FINTECH
1,00–1,80	Sangat Rendah	Sangat Tidak Menarik	Sangat Kecil
1,81–2,61	Rendah	Tidak Menarik	Kecil
2,62–3,42	Sedang	Netral	Sedang
3,43–4,23	Tinggi	Menarik	Besar
4,24–5,04	Sangat Tinggi	Sangat Menarik	Sangat Besar

Sumber : Data diolah, 2023.

1. Analisis Deskriptif Variabel Minat (Y)

Variabel minat pada penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan di Bank Digital Aladin Syariah. Variabel minat pada penelitian ini dideskripsikan melalui 3 indikator dengan 3 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Terhadap Variabel Minat

Item Pernyataan	Mean	Kategori
Rasa Ingin Menggunakan		
Saya tertarik menggunakan Bank Digital Aladin Syariah karena fitur yang ditawarkan lengkap dan menarik.	3,83	Tinggi
Selalu Menggunakan		
Saya selalu mencoba menggunakan Bank Digital Aladin Syariah karena selalu ada penawaran menarik.	3,81	Tinggi
Berlanjut Menggunakan di Masa Depan		
Saya selalu menggunakan Bank Digital Aladin Syariah karena saya butuhkan.	4,05	Tinggi
Variabel Minat (Y)	3,90	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan analisis dari jawaban responden pada variabel minat, indikator dengan *mean* tertinggi diperoleh dari indikator berlanjut menggunakan di masa depan dengan *mean* sebesar 4,05, sedangkan indikator dengan *mean* terendah diperoleh dari indikator selalu menggunakan dengan *mean* sebesar 3,81. Variabel minat memiliki *mean* sebesar 3,90 yang berarti bahwa rata-rata responden memiliki minat yang tinggi pada penggunaan Bank Digital Aladin Syariah.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Islamic Marketing* (X1)

Variabel *islamic marketing* pada penelitian ini didefinisikan sebagai suatu kegiatan perusahaan dalam melaksanakan pemasaran berdasarkan dengan prinsip syariah dalam hal segmentasi, target, dan posisi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Variabel *islamic marketing* pada penelitian ini dideskripsikan melalui

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Terhadap Variabel *Islamic Marketing*

Item Pernyataan	Mean	Kategori
Produk		
Jenis produk yang ditawarkan Bank Digital Aladin Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah	4,02	Menarik
Harga		
Biaya administrasi Bank Digital Aladin Syariah terjangkau	3,99	Menarik
Lokasi		
Saya mengetahui produk Bank Digital Aladin Syariah melalui berbagai platform	3,87	Menarik
Promosi		
Lokasi Bank Digital Aladin Syariah berada di pusat kota	3,91	Menarik
Manusia		

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.4

Karyawan Bank Digital Aladin Syariah segera mengambil tindakan atas keluhan	3,87	Menarik
Proses		
Proses pendaftaran, transaksi, dan pelayanan Bank Digital Aladin Syariah cepat dan mudah	3,90	Menarik
Bukti Fisik		
Tampilan Bank Digital Aladin Syariah membuat nyaman	3,99	Menarik
Janji		
Bank Digital Aladin Syariah bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan	4,02	Menarik
Sabar		
Bank Digital Aladin Syariah menanggapi keluhan dengan sabar	3,87	Menarik
Variabel <i>Islamic Marketing</i> (X1)	3,94	Menarik

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan analisis dari jawaban responden pada variabel *islamic marketing*, indikator dengan *mean* tertinggi diperoleh dari indikator produk dan janji dengan *mean* sebesar 4,02. Sedangkan indikator dengan *mean* terendah diperoleh dari indikator lokasi, manusia dan sabar dengan *mean* sebesar 3,87. Variabel *islamic marketing* memiliki *mean* sebesar 3,94 yang berarti bahwa rata-rata responden tertarik pada *islamic marketing* yang dilakukan oleh Bank Digital Aladin Syariah.

3. Analisis Deskriptif Variabel Risiko *FINTECH* (X2)

Variabel risiko *FINTECH* pada penelitian ini didefinisikan sebagai potensi kerugian yang terjadi akibat dari penggunaan *financial technology*. Variabel risiko *FINTECH* pada penelitian ini dideskripsikan melalui 3 indikator dengan 3 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Deskripsi Responden terhadap Variabel Risiko *FINTECH*

Item Pernyataan	Mean	Kategori
Ada Risiko yang Ditimbulkan		
Menurut saya penggunaan Bank Digital Aladin Syariah sangat berisiko.	2,12	Kecil
Ada Kerugian yang Dialami		
Menurut saya dalam menggunakan Bank Digital Aladin Syariah rawan terjadi kesalahan saat transaksi	2,19	Kecil
Ada Anggapan Bahwa Produk Tersebut Berisiko		
Menurut saya risiko yang ditimbulkan dalam menggunakan Bank Digital Aladin Syariah sangat merugikan.	2,31	Kecil
Variabel Risiko <i>FINTECH</i> (X2)	2,21	Kecil

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan analisis dari jawaban responden pada variabel risiko *FINTECH*, indikator dengan *mean* tertinggi diperoleh dari indikator ada anggapan bahwa produk tersebut berisiko dengan *mean* sebesar 2,31, sedangkan indikator dengan *mean* terendah diperoleh dari indikator ada risiko yang ditimbulkan dengan *mean* sebesar 2,12. Variabel risiko *FINTECH* memiliki *mean* sebesar 2,21 yang berarti bahwa rata-rata responden merasa bahwa risiko *FINTECH* pada penggunaan Bank Digital Aladin Syariah adalah besar.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, memperlihatkan data tiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk

menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013). Analisis data ini menggunakan aplikasi SmartPLS.

Analisis PLS (*Partial Least Squares*) adalah teknik analisa multivarian yang membandingkan variabel dependen dan independen yang berbasis varian dan didesain untuk menyelesaikan regresi ketika terdapat permasalahan spesifik, seperti ukuran sampel penelitian, kehilangan data, dan juga multikolinearitas (Jogiyanto, 2015).

4.2.1 Analisa Outer Model (Model Pengukuran)

Analisa *outer model* digunakan sebagai alat untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model. Melalui proses perhitungan algoritma, parameter model yang telah didapat, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketetapan model prediksi. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu (Jogiyanto, 2015):

1. Validitas Konvergen

Pengukur dari sebuah konstruk berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi apabila skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda dalam mengukur konstruk yang sama menghasilkan korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS menggunakan indikator yang dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk). Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* $> 0,7$, *communality* $> 0,5$ dan *average variance extracted (AVE)* $> 0,5$.

Pada penelitian ini, dilakukan uji validitas konvergen melalui pengamatan pada nilai *outer loading* dan nilai *average variance extracted (AVE)*.

Tabel 4. 6
Hasil Uji *Outer Loading*

	Islamic Marketing (X1)	Risiko FINTECH (X2)	Minat (Y)	Keterangan
X1.1	0,797			Valid
X1.2	0,864			Valid
X1.3	0,848			Valid
X1.4	0,840			Valid
X1.5	0,828			Valid
X1.6	0,894			Valid
X1.7	0,892			Valid
X1.8	0,879			Valid
X1.9	0,870			Valid
X2.1		0,882		Valid
X2.2		0,889		Valid
X2.3		0,908		Valid
Y.1			0,909	Valid
Y.2			0,870	Valid
Y.3			0,892	Valid

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil dari pengujian *outer loading* di atas, seluruh indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai korelasi $> 0,7$, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator merupakan indikator yang valid. Seluruh indikator pada penelitian ini dapat menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan apa yang dibutuhkan pada penelitian ini.

Tabel 4. 7
Hasil Uji AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Islamic Marketing (X1)	0,735	Valid
Risiko FINTECH (X2)	0,797	Valid
Minat (Y)	0,793	Valid

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil dari pengujian AVE diatas, seluruh variabel memiliki nilai $AVE > 0,5$, pengujian ini menunjukkan bahwa variabel yang diujikan merupakan variabel yang layak dan valid.

2. Validitas Diskriminan

Dalam hal mengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi. Validitas diskriminan dapat ditimbulkan karena adanya dua instrumen yang berbeda kemudian digunakan untuk mengukur dua konstruk yang diduga tidak berkorelasi menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan diukur menggunakan nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruknya.

Tabel 4. 8
Hasil Uji *Cross Loading*

	Islamic Marketing (X1)	Risiko FINTECH (X2)	Minat (Y)
X1.1	0,797	-0,616	0,693
X1.2	0,864	-0,658	0,774
X1.3	0,848	-0,655	0,717
X1.4	0,840	-0,763	0,767
X1.5	0,828	-0,675	0,769
X1.6	0,894	-0,728	0,786
X1.7	0,892	-0,774	0,825
X1.8	0,879	-0,740	0,807
X1.9	0,870	-0,794	0,805
X2.1	-0,840	0,882	-0,764
X2.2	-0,701	0,889	-0,745
X2.3	-0,683	0,908	-0,720
Y.1	0,841	-0,755	0,909
Y.2	0,732	-0,786	0,870
Y.3	0,831	-0,686	0,892

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji *cross loading* diatas, setiap indikator memiliki nilai *cross loading* terbesar dari pengukuran dengan konstruknya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator merupakan indikator yang valid.

3. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi kuesioner yang dilakukan pada sebuah penelitian. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha* yang nilainya diharapkan lebih dari 0,7. Berikut merupakan hasil uji *Cronbach's Alpha* yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Islamic Marketing (X1)	0,955	Reliabel
Risiko FINTECH (X2)	0,873	Reliabel
Minat (Y)	0,869	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji *Cronbach's Alpha* di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel merupakan variabel yang reliabel.

4. *Composite Reliability*

Uji reliabilitas yang selanjutnya dilakukan adalah uji *composite reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ berarti mempunyai reliabilitas yang tinggi. Berikut merupakan hasil uji *composite reliability* yang dilakukan pada penelitian ini :

Tabel 4. 10
Hasil Uji *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Islamic Marketing (X1)	0,961	Reliabel
Risiko FINTECH (X2)	0,922	Reliabel
Minat (Y)	0,920	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan uji *composite reliability* diatas, seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Analisa Inner Model (Model Sktruktural)

Model struktural analisa PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, serta nilai koefisien *path* atau *t-values* untuk menguji tingkat signifikansi antar konstruk model yang akan diuji. Nilai R^2 untuk mengukur seberapa tinggi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka akan semakin baik model prediksi dari suatu penelitian. Nilai koefisien *path* sendiri digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam menguji hipotesis (Jogiyanto, 2015).

Selain melihat nilai *R-square*, pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) akan menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka akan menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Jogiyanto, 2015).

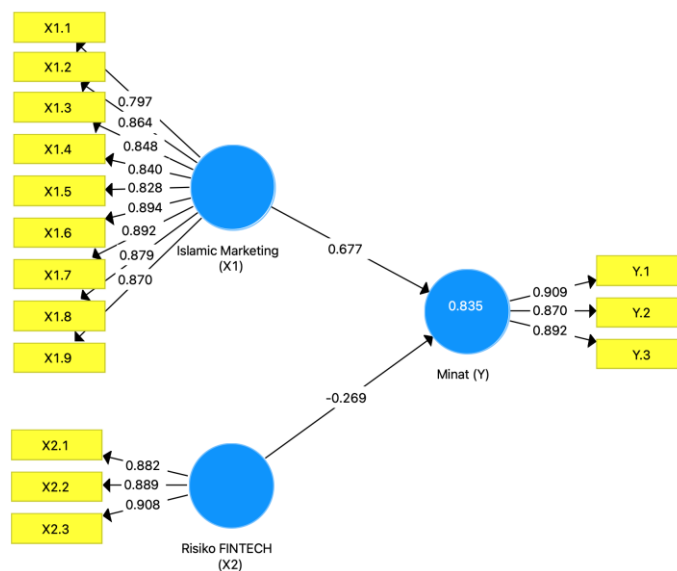
Berikut merupakan hasil uji *inner model* yang dilakukan pada penelitian ini:

Tabel 4. 11
Hasil Uji *Inner Model*

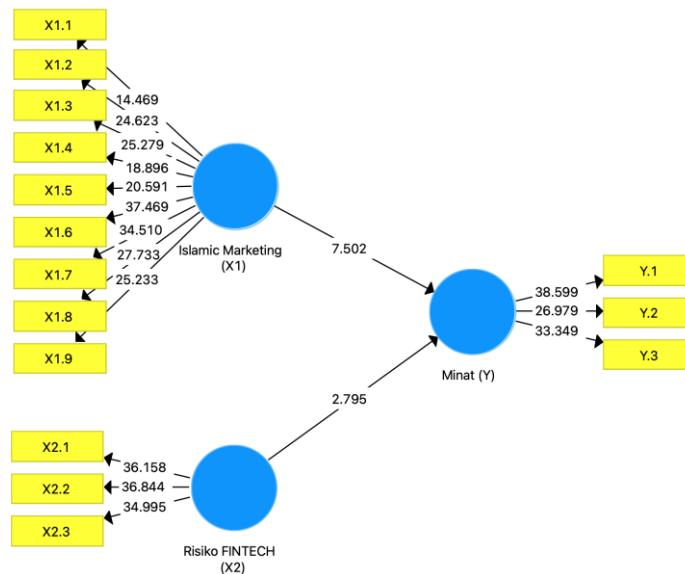
Pengujian	Hasil Uji	Kriteria
<u>Koefisien Determinasi (R-Square)</u>		
Minat (R1)	0,835	Kuat
<u>Q² Predictive Relevance</u>		
$Q^2 = 1-(1-R1^2)$ $= 1-(1-0,835^2)$ $= 1-(0,302)$ $= 0,698$	0,698	Relevansi Prediktif. Nilai yang diobservasi direkonstruksi dengan baik.
<u>P Value</u>		
<i>Islamic Marketing</i> (X1) → Minat (Y)	0,000	Signifikan
Risiko <i>FINTECH</i> (X2) → Minat (Y)	0,003	Signifikan
<u>Koefisien Parameter (Original Sample)</u>		
<i>Islamic Marketing</i> (X1) → Minat (Y)	0,677	Positif
Risiko <i>FINTECH</i> (X2) → Minat (Y)	-0,269	Negatif
<u>T-Statistics</u>		
<i>Islamic Marketing</i> (X1) → Minat (Y)	7,502	Signifikan
Risiko <i>FINTECH</i> (X2) → Minat (Y)	2,795	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2023.

Berikut merupakan model hasil olah data dari PLS Algorithm dan *bootsrapping* yang dilakukan pada penelitian ini:



	R Square	R Square Adjusted
Minat (Y)	0,835	0,832

Gambar 4. 1 Hasil Olah PLS *Algorithm*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Islamic Marketing (X1) → Minat (Y)	0,677	0,676	0,090	7,502	0,000
Risiko FINTECH (X2) → Minat (Y)	-0,269	-0,269	0,096	2,795	0,003

Gambar 4. 2 Hasil Olah *Bootstrapping***Penafsiran :**

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian R-Square pada penelitian ini menunjukkan bahwa Minat dipengaruhi oleh *Islamic Marketing* (X1) dan Risiko *FINTECH* (X2) sebesar 0,835 atau 83,5%, sedangkan 16,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

2. Q-Square

Nilai Q-Square dalam pengujian ini adalah sebesar 0,698. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance* yang baik.

3. P Value

Variabel *Islamic Marketing* (X1) terhadap Minat (Y) memiliki nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel Risiko *FINTECH* (X2) terhadap Minat (Y) memiliki nilai *p value* sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil dari pengujian *p value* pada penelitian ini adalah kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Parameter (*Original Sample*)

Variabel *Islamic Marketing* (X1) terhadap Minat (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar 0,677. Variabel Risiko *FINTECH* (X2) terhadap Minat (Y) memiliki nilai *original sample* sebesar -0,269. Hasil dari pengujian *original sample* pada penelitian ini adalah variabel *islamic marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat, sedangkan variabel risiko *FINTECH* memiliki pengaruh negatif terhadap minat.

5. T-Statistics

Variabel *Islamic Marketing* (X1) terhadap Minat (Y) memiliki nilai *t-statistics* sebesar $7,502 > 1,96$. Variabel Risiko *FINTECH* (X2) terhadap Minat (Y) memiliki nilai *t-statistics* sebesar $2,795 > 1,96$. Hasil dari pengujian *t-statistics* pada penelitian ini adalah variabel *Islamic marketing* dan risiko *FINTECH* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat.

4.3 Uji Hipotesis

1. Pengaruh *Islamic Marketing* Terhadap Minat

Hasil analisis dari pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa *islamic marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Berdasarkan hasil uji *inner model* yang dilakukan, *islamic marketing* berpengaruh positif sebesar 0,677 dan berpengaruh secara signifikan yang dapat dilihat dari nilai *p value* sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai *t-statistics* sebesar $7,502 > 1,96$. Pengujian ini membuktikan bahwa **Hipotesis 1 diterima.**

2. Pengaruh Risiko *FINTECH* Terhadap Minat

Hasil analisis dari pengujian yang dilakukan membuktikan bahwa risiko *FINTECH* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat. Berdasarkan hasil uji *inner model* yang dilakukan, risiko *FINTECH* berpengaruh negatif sebesar -0,269 dan berpengaruh secara signifikan yang dapat dilihat dari nilai *p value* sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai *t-statistics* sebesar $2,795 > 1,96$. Pengujian ini membuktikan bahwa **Hipotesis 2 diterima.**

4.4 Pembahasan

1. *Islamic Marketing* berpengaruh terhadap Minat menggunakan Bank

Digital Aladin Syariah (Hipotesis 1)

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *islamic marketing* terhadap minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah. Hasil dari pengujian ini dapat diartikan bahwa semakin menarik *islamic marketing* yang dilakukan oleh pihak Bank Digital Aladin Syariah akan meningkatkan minat

pengguna dalam menggunakan Bank Digital Aladin Syariah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Semaun & Rasyid (2022) yang menunjukkan bahwa *islamic marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung di Bank.

Adapun *islamic marketing* yang telah dilakukan oleh Bank Digital Aladin Syariah yang dapat dilihat dalam akun instagram resmi milik bank digital ini dalam segi produk adalah Bank Digital Aladin Syariah adalah tabungan menggunakan akad mudharabah. Aspek harga, Bank Digital Aladin Syariah memberikan administrasi gratis bagi para penggunanya. Aspek promosi, Bank Digital Aladin Syariah memberikan berbagai diskon saat bulan ramadhan.

Bank Digital Aladin Syariah harus terus memperhatikan kegiatan perusahaan dalam melaksanakan pemasaran berdasarkan dengan prinsip syariah dalam hal segmentasi, target, dan posisi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator yang paling berpengaruh dari variabel *islamic marketing* adalah indikator lokasi, manusia dan sabar. Lokasi Bank Digital Aladin Syariah yang memiliki pengalaman penuh dalam penggunaan aplikasi digitalnya dan hanya ada kantor pusat saja, maka diharapkan untuk dapat meningkatkan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform, meningkatkan kualitas pelayanan dari karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan dan menunjukkan sikap sabar dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Pemasaran syariah atau *sharia marketing* atau *Islamic marketing* memiliki peran yang penting. Pemasaran syariah adalah salah satu strategi pemasaran yang

berdasar pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah diharapkan dapat menjalin dan memperkuat hubungan antara bank dan nasabah yang kemudian akan berdampak pada meningkatnya minat dan kepercayaan nasabah (Semaun & Rasyid, 2022).

Dengan menjaga dan memperhatikan *islamic marketing* yang dilakukan oleh Bank Digital Aladin Syariah, akan meningkatkan minat penggunaan dari penggunanya.

2. Risiko *FINTECH* berpengaruh terhadap Minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah. (Hipotesis 2)

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan dari risiko *FINTECH* terhadap minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah. Hasil dari pengujian ini dapat diartikan bahwa semakin kecil risiko *FINTECH* pada Bank Digital Aladin Syariah akan meningkatkan minat penggunaan Bank Digital Aladin Syariah. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh risiko terhadap minat.

Adapun mitigasi risiko yang telah dilakukan Bank Digital Aladin Syariah dalam pengalaman penggunaannya adalah Bank Digital Aladin Syariah telah melaksanakan system OTP (*One Time Password*). Selain itu, dalam akun isntagram resmi miliknya, Bank Digital Aladin Syariah juga kerap mengingatkan nasabahnya agar tidak memberikan kode OTP dan juga password kepada siapapun. Serta untuk tidak membuka link yang dikirimkan oleh pihak yang tidak dikenal.

Bank Digital Aladin Syariah harus memperhatikan potensi kerugian yang terjadi akibat dari penggunaan *financial technology*. Indikator yang paling berpengaruh dari variabel risiko *FINTECH* adalah indikator adanya anggapan bahwa produk tersebut berisiko. Bank Digital Aladin Syariah diharapkan untuk dapat memperhatikan dan mengatasi risiko yang ditimbulkan dalam menggunakan Bank Digital Aladin Syariah agar tidak merugikan penggunanya.

Risiko yang tinggi dapat mengurangi minat menggunakan *FINTECH* dalam bertransaksi. Maka, pemahaman dalam penggunaan *FINTECH*, serta bagaimana cara menggunakannya dapat mengurangi terjadinya risiko. Jika penggunaan *FINTECH* memiliki kecenderungan menimbulkan risiko, maka dapat mengurangi minat (Siswanti, 2022). Dengan memperhatikan risiko *FINTECH* dalam penggunaan Bank Digital Aladin Syariah, akan meningkatkan minat penggunaan dari penggunanya.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan analisa data yang telah dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Islamic Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah.
2. Risiko *FINTECH* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya diterapkan pada pengguna bank digital yang berminat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah di Kota Surakarta, maka dari itu hasil dari penelitian ini tidak dapat diterapkan pada peminat bank digital lainnya.
2. Variabel yang digunakan dalam mengukur minat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah yang digunakan dalam penelitian ini hanya ada dua yaitu variabel *Islamic marketing* dan variabel risiko *Fintech*.

5.3 Saran

Adapun saran yang disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. **Saran untuk Bank Digital Aladin Syariah:**

1. Bank Digital Aladin Syariah diharapkan untuk dapat memperhatikan *islamic marketing* yang dilakukan dengan cara meningkatkan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai *platform*, meningkatkan kualitas pelayanan dari karyawan dalam menghadapi keluhan pelanggan dan menunjukkan sikap sabar terhadap keluhan pelanggan. Menjaga dan melakukan *islamic marketing* secara konsisten akan mempertahankan minat pengguna dalam menggunakan Bank Digital Aladin Syariah serta dapat menarik perhatian dari pengguna baru untuk menggunakan layanan dari bank digital.
2. Bank Digital Aladin Syariah diharapkan untuk dapat memperhatikan dan mengatasi risiko yang ditimbulkan dalam menggunakan Bank Digital Aladin Syariah agar tidak merugikan penggunanya. Risiko yang diterima pengguna dengan menggunakan fasilitas dari *financial technology* sangat beragam, penting bagi penyedia layanan dari *financial technology* seperti Bank Digital Aladin Syariah untuk memperhatikan faktor apa saja yang sekiranya ditimbulkan dari penggunaan *financial technology* tersebut dan menemukan solusi dari risiko tersebut.

b. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan variable lain yang belum ada.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah literasi yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, Jogiyanto Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market *ي م ل س ل ا ق ي و س ت ل ا : ت ب ط ا خ م ق و س ل ا*. *An - Najah Univ. J. Res. (Humanities)*, 26(6).
- Alserhan, B. A. (2017). *The Principles of Islamic Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351145688>
- Anggraini, N. A. (2022). *Pengaruh Etika Pemasaran Islam terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Simpanan Mudharabah di BMT Ar-Rahmah Arta Syariah Mojokerto*.
- Cakra, S. D. (2021). Pengaruh Persesi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Layanan M-Banking PT BANK RAKYAT INDONESIA Cabang Unit Tanggul, Jember. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(July 2018). <https://doi.org/doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Florence, E., Meliala, G., Saptatia, H., & Nugrahani, D. (2019). Pengaruh Kinerja Electronic Money (E-MONEY) dalam Digital Ekonomi sebagai Dinamika Geostrategik di Indonesia Tahun 2013-2019. *Jurnal Kajian Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia*, 8.
- Hamdani. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Menggunakan E-Banking pada Nasabah PT BNI Cabang Bireuen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1).
- Harjadi, D., Kartika, N. E., & Gunawan, W. H. (2021). Islamic Marketing Strategy in Building Indonesia Halal Business Ecosystem. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer*, 5(3), 1225–1237. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Iffan, M. dkk. (2018). Pengaruh Proses dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan di Hotel Santika Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, VIII(2).
- Kadirov, D. (2019). *Islamic Marketing : Theories, Practices, and Perspectives* (Issue February). Conscientia Capital Press.
- Lestari, E. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN.
- Mamonto, F. W. dkk. (2021). Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Nurdin, N. dkk. (2020). Pengaruh Pengetahuan , Kemudahan dan Risiko Terhadap

- Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2).
- Rahayu, Y. S. (2022). PENGARUH ISLAMIC MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEDIASI. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5(November), 326–337. <https://doi.org/e-ISSN 2621-7465>
- Saha, G. C. (2009). *Service quality , satisfaction , and behavioural intentions A study of low-cost airline carriers in Thailand*. <https://doi.org/10.1108/09604520910955348>
- Satriadi. dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Moh Suardi (ed.); Edisi 1). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Semaun, S., & Rasyid, S. C. (2022). Pengaruh Karakteristik Sharia Marketing terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pinrang Syahriyah Semaun Musdalifah Sitti Cheriayah Rasyid Rukiah. *Jurnal Syariah Dan Hukum*, 20, 19–41.
- Setyono, L. (2021). Pengaruh Islamic Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Cabang Malang. *Journal Publicuho*, 4(2), 239–247. <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i2.17704>
- Siswanti, T. (2022). Analisis Pengaruh Manfaat Ekonomi, Kemanan, dan Risiko terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (FINTECH) (Study Kasus pada Masyarakat di Wilayah Kecamatan Bekasi Timur). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsurya*, 7(2), 89–105.
- Solahuddin. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah (9P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Teknologi Vol.*, 1(2), 103–117.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, H., Wathan, H., & Fadhilah, D. (2021). Pengaruh efektivitas dan risiko terhadap minat bertransaksi pada fintech. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan, April*, 471–476.
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-MONEY (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Jurnal Balance*, XIV(2).
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View Published by : Management Information Systems Research Center , University of Minnesota Stable URL : <https://www.jstor.org/>. *MIS Quarte*, 27(September 2003). <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C. (2015). Trust disposition , trust antecedents , trust , and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(June), 37–41. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1047827>
- Zuhdi, M. H. Z. (2017). Prinsip-prinsip Akad dalam Transaksi Ekonomi Islam. *Ekonomi Syariah*, viii, 77–115.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu (bulan) 2022-2023																											
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal			X	X	X	X	X	X	X																			
2	Konsultasi							X	X	X	X																		
3	Pendaftaran Seminar Proposal											X																	
4	Ujian Seminar Proposal														X														
5	Revisi Proposal															X													
6	Pengumpulan Data																X												
7	Analisis Data																	X											
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																		X	X									
9	Pendaftaran Munasqosah																							X					
10	Ujian Munasqosah																								X				
11	Revisi Skripsi																									X			

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ISLAMIC MARKETING* DAN RISIKO *FINTECH* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK DIGITAL ALADIN SYARIAH (Studi Kasus Pengguna Bank Digital di Kota Surakarta)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Devi Almifta Islamiyah, mahasiswi jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Marketing* Dan Risiko *Fintech* Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Aladin Syariah (Studi Kasus Pengguna Bank Digital Di Kota Surakarta)”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Berkaitan dengan hal tersebut maka saya mohon kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan untuk skripsi ini. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Atas partisipasi dan kerjasamanya saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Devi Almifta Islamiyah

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ISLAMIC MARKETING* DAN RISIKO *FINTECH* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN BANK DIGITAL ALADIN SYARIAH (Studi Kasus Pengguna Bank Digital di Kota Surakarta)

A. Identitas Responden

1. Responden berminat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah:

- Ya
- Tidak (apabila tidak, maka pengisian kuesioner tidak dapat dilanjutkan ke bagian berikutnya)

2. Nama Responden: _____

3. Domisili:

- Kecamatan Pasar Kliwon
- Kecamatan Jebres
- Kecamatan Banjarsari
- Kecamatan Laweyan
- Kecamatan Serengan

4. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan

5. Usia Responden:

- 17 – 22 tahun
- 23 – 28 tahun

29 – 34 tahun

> 35 tahun

6. Pekerjaan Responden:

Pelajar/Mahasiswa Pegawai Neger/TNI/Polri Swasta Wiraswasta

Buruh Lainnya: _____

B. Petunjuk Pengisian:

1. Dimohon memberikan jawaban pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari.

2. Kriteria Penilaian:

No	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

B. Pernyataan Penelitian

1. *Islamic Marketing* (X1)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
----	------------	------------	-----------	----------	----------	-----------

1	Jenis produk yang ditawarkan Bank Digital Aladin Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah					
2	Biaya administrasi Bank Digital Aladin Syariah terjangkau					
3	Saya mengetahui produk Bank Digital Aladin Syariah melalui berbagai platform					
4	Lokasi Bank Digital Aladin Syariah berada di pusat kota					
5	Karyawan Bank Digital Aladin Syariah segera mengambil tindakan atas keluhan					
6	Proses pendaftaran, transaksi, dan pelayanan Bank Digital Aladin Syariah cepat dan mudah					
7	Tampilan Bank Digital Aladin Syariah membuat nyaman					

8	Bank Digital Aladin Syariah bertanggung jawab atas kepercayaan yang diberikan					
9	Bank Digital Aladin Syariah menanggapi keluhan dengan sabar					

2. Risiko *FINTECH* (X2)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Menurut saya penggunaan Bank Digital Aladin Syariah sangat berisiko.					
2	Menurut saya dalam menggunakan Bank Digital Aladin Syariah rawan terjadi kesalahan saat transaksi					
3	Menurut saya risiko yang ditimbulkan dalam menggunakan Bank Digital Aladin Syariah sangat merugikan.					

3. Minat (Y)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya tertarik menggunakan Bank Digital Aladin Syariah karena fitur yang ditawarkan lengkap dan menarik.					
2	Saya selalu mencoba menggunakan Bank Digital Aladin Syariah karena selalu ada penawaran menarik.					
3	Saya selalu menggunakan Bank Digital Aladin Syariah karena saya butuhkan.					

Lampiran 3 Data Deskripsi Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili di Surakarta	Berminat menggunakan Bank Digital Aladin Syariah
1.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
2.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
3.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Serengan	Ya
4.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
5.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Serengan	Ya
6.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
7.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
8.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Serengan	Ya
9.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
10.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
11.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
12.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
13.	Laki-Laki	29-34 Tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
14.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
15.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
16.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
17.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Jebres	Ya
18.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
19.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Jebres	Ya
20.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya

21.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
22.	Laki-Laki	29-34 Tahun	Kecamatan Jebres	Ya
23.	Laki-Laki	29-34 Tahun	Kecamatan Jebres	Ya
24.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
25.	Perempuan	29-34 Tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
26.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
27.	Laki-Laki	29-34 Tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
28.	Laki-Laki	29-34 Tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
29.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
30.	Perempuan	29-34 Tahun	Kecamatan Serengan	Ya
31.	Laki-Laki	29-34 Tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
32.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
33.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
34.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
35.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
36.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
37.	Perempuan	29-34 Tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
38.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Banjarsari	Ya
39.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Serengan	Ya
40.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
41.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
42.	Laki-Laki	29-34 Tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya

43.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
44.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
45.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
46.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
47.	Perempuan	29-34 Tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
48.	Laki-Laki	29-34 Tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
49.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
50.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
51.	Laki-Laki	29-34 Tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
52.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Jebres	Ya
53.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
54.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Jebres	Ya
55.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
56.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
57.	Laki-Laki	29-34 Tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
58.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
59.	Laki-Laki	29-34 Tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
60.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
61.	Perempuan	29-34 Tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
62.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
63.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
64.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
65.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya

66.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
67.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
68.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
69.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Jebres	Ya
70.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
71.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
72.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Jebres	Ya
73.	Perempuan	29-34 Tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
74.	Laki-Laki	29-34 Tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
75.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Pasar Kliwon	Ya
76.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Jebres	Ya
77.	Laki-Laki	29-34 Tahun	Kecamatan Jebres	Ya
78.	Perempuan	29-34 Tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
79.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
80.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
81.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Jebres	Ya
82.	Perempuan	> 35 Tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
83.	Laki-Laki	> 35 Tahun	Kecamatan Jebres	Ya
84.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Jebres	Ya
85.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
86.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Serengan	Ya
87.	Perempuan	> 35 Tahun	Kecamatan Jebres	Ya
88.	Laki-Laki	> 35 Tahun	Kecamatan Jebres	Ya
89.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Jebres	Ya
90.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
91.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Jebres	Ya
92.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya

93.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Serengan	Ya
94.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
95.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Jebres	Ya
96.	Perempuan	23-28 tahun	Kecamatan Serengan	Ya
97.	Laki-Laki	23-28 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya
98.	Perempuan	17-22 tahun	Kecamatan Serengan	Ya
99.	Laki-Laki	17-22 tahun	Kecamatan Laweyan	Ya

Lampiran 4 Tabulasi Data Responden

Variabel *Islamic Marketing* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total X1
1.	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41
2.	4	5	4	3	5	4	4	5	4	38
3.	5	3	3	3	3	4	3	4	4	32
4.	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37
5.	4	4	5	5	3	5	5	5	5	41
6.	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
7.	1	2	3	2	3	1	2	2	2	18
8.	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37
9.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
10	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
11	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
12	1	2	2	1	2	1	2	2	1	14
13	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
14	3	4	3	5	4	3	5	4	3	34
15	5	5	4	5	3	4	4	4	5	39
16	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
17	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
18	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
19	2	1	2	2	2	2	1	2	1	15
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
22	5	4	3	3	2	3	3	3	4	30
23	3	4	3	5	3	4	3	4	3	32
24	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	3	4	4	4	4	5	5	5	3	37
27	3	4	4	4	4	4	5	5	4	37
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
29	5	5	3	3	5	2	4	5	2	34
30	5	4	4	3	5	4	4	4	4	37
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	3	3	3	3	3	3	4	4	5	31
33	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
34	2	2	3	2	2	3	3	3	2	22
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	5	4	4	3	3	4	4	3	5	35
37	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41
38	4	5	4	3	5	4	4	5	4	38

39	5	3	3	3	3	4	3	4	4	32
40	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37
41	4	4	5	5	3	5	5	5	5	41
42	5	5	5	5	5	4	4	5	4	42
43	1	2	3	2	3	1	2	2	2	18
44	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37
45	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
46	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
47	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
48	1	2	2	1	2	1	2	2	1	14
49	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
50	3	4	3	5	4	3	5	4	3	34
51	5	5	4	5	3	4	4	4	5	39
52	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
53	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
54	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
55	2	1	2	2	2	2	1	2	1	15
56	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
57	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
58	4	4	2	3	3	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
64	1	2	2	1	2	2	2	1	2	15
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
66	4	5	4	4	4	4	5	4	4	38
67	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
69	5	4	3	5	4	5	4	4	4	38
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
72	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
73	4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
74	5	5	4	5	5	4	4	4	4	40
75	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	2	1	2	1	2	2	1	2	2	15
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37

83	4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
84	5	3	3	5	3	3	3	1	3	29
85	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	3	2	3	1	2	1	2	2	1	17
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	5	4	4	4	3	3	4	3	34
90	4	3	4	4	4	4	4	5	4	36
91	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
95	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
96	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

Variabel Risiko *Fintech* (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
1.	2	2	2	6
2.	3	2	3	8
3.	3	2	3	8
4.	2	3	3	8
5.	1	3	3	7
6.	1	1	1	3
7.	5	3	4	12
8.	2	2	3	7
9.	1	1	1	3
10.	2	1	1	4
11.	2	2	3	7
12.	4	5	4	13
13.	1	2	1	4
14.	2	1	1	4
15.	2	3	3	8
16.	3	3	3	9
17.	2	3	3	8
18.	2	3	3	8
19.	4	4	4	12
20.	1	1	2	4
21.	1	2	1	4
22.	2	3	3	8
23.	3	2	3	8

24.	1	1	1	3
25.	2	2	2	6
26.	2	2	4	8
27.	2	2	3	7
28.	2	2	2	6
29.	3	5	2	10
30.	2	2	4	8
31.	2	2	2	6
32.	1	1	1	3
33.	1	2	4	7
34.	3	4	4	11
35.	1	1	1	3
36.	2	3	2	7
37.	2	2	2	6
38.	3	2	3	8
39.	3	2	3	8
40.	2	3	3	8
41.	1	3	3	7
42.	1	1	1	3
43.	5	3	4	12
44.	2	2	3	7
45.	1	1	1	3
46.	2	1	1	4
47.	2	2	3	7
48.	4	5	4	13
49.	1	2	1	4
50.	2	1	1	4
51.	2	3	3	8
52.	3	3	3	9
53.	2	3	3	8
54.	2	3	3	8
55.	4	4	4	12
56.	2	2	2	6
57.	2	2	2	6
58.	2	2	2	6
59.	2	2	2	6
60.	2	2	2	6
61.	2	2	2	6
62.	2	2	2	6
63.	3	3	3	9
64.	4	4	5	13
65.	3	3	3	9
66.	2	2	2	6
67.	1	1	1	3

68.	2	2	2	6
69.	2	2	2	6
70.	2	2	2	6
71.	3	2	2	7
72.	2	2	2	6
73.	2	1	1	4
74.	2	2	2	6
75.	2	1	3	6
76.	2	2	2	6
77.	3	4	4	11
78.	2	2	2	6
79.	2	2	1	5
80.	2	2	2	6
81.	1	1	1	3
82.	1	2	1	4
83.	1	2	1	4
84.	3	3	3	9
85.	2	2	2	6
86.	2	2	2	6
87.	5	3	4	12
88.	2	2	2	6
89.	3	2	2	7
90.	2	2	2	6
91.	1	2	2	5
92.	2	2	2	6
93.	2	2	2	6
94.	1	1	1	3
95.	2	2	2	6
96.	2	1	2	5
97.	2	2	2	6
98.	1	1	1	3
99.	1	1	1	3

Variabel Minat (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
1.	4	4	5	13
2.	4	5	5	14
3.	3	4	4	11
4.	4	3	4	11
5.	4	3	5	12
6.	4	4	4	12
7.	2	2	3	7
8.	4	4	4	12

9.	5	5	5	15
10.	4	5	5	14
11.	4	3	4	11
12.	2	2	2	6
13.	5	4	5	14
14.	3	4	5	12
15.	5	3	4	12
16.	3	3	3	9
17.	4	3	5	12
18.	3	3	4	10
19.	2	2	2	6
20.	5	5	5	15
21.	4	4	4	12
22.	4	3	3	10
23.	3	4	3	10
24.	5	5	5	15
25.	4	4	4	12
26.	4	4	5	13
27.	4	5	4	13
28.	4	4	4	12
29.	4	2	5	11
30.	4	4	4	12
31.	4	4	4	12
32.	4	3	3	10
33.	4	5	4	13
34.	2	3	3	8
35.	5	5	5	15
36.	4	4	4	12
37.	4	4	5	13
38.	4	5	5	14
39.	3	4	4	11
40.	4	3	4	11
41.	4	3	5	12
42.	4	4	4	12
43.	2	2	3	7
44.	4	4	4	12
45.	5	5	5	15
46.	4	5	5	14
47.	4	3	4	11
48.	2	2	2	6
49.	5	4	5	14
50.	3	4	5	12
51.	5	3	4	12
52.	3	3	3	9

53.	4	3	5	12
54.	3	3	4	10
55.	2	2	2	6
56.	4	4	4	12
57.	3	3	3	9
58.	4	4	4	12
59.	3	3	3	9
60.	4	4	4	12
61.	4	4	4	12
62.	4	4	4	12
63.	3	3	3	9
64.	2	1	2	5
65.	4	4	4	12
66.	4	4	4	12
67.	5	5	5	15
68.	4	4	3	11
69.	3	4	4	11
70.	4	5	4	13
71.	4	4	4	12
72.	5	4	4	13
73.	4	5	5	14
74.	4	4	4	12
75.	4	5	4	13
76.	3	4	3	10
77.	1	2	1	4
78.	4	4	4	12
79.	5	5	5	15
80.	5	4	4	13
81.	5	5	5	15
82.	4	5	4	13
83.	5	5	5	15
84.	3	3	5	11
85.	4	5	4	13
86.	4	4	4	12
87.	3	2	1	6
88.	4	4	5	13
89.	4	4	4	12
90.	4	4	4	12
91.	4	3	5	12
92.	4	5	4	13
93.	4	4	4	12
94.	5	5	5	15
95.	4	4	5	13
96.	4	4	5	13

97.	4	4	4	12
98.	5	5	5	15
99.	5	5	5	15

Lampiran 5 Hasil Output SMART PLS

UJI VALIDITAS KONVERGEN

	Islamic Marketing (X1)	Risiko FINTECH (X2)	Minat (Y)
X1.1	0,797		
X1.2	0,864		
X1.3	0,848		
X1.4	0,840		
X1.5	0,828		
X1.6	0,894		
X1.7	0,892		
X1.8	0,879		
X1.9	0,870		
X2.1		0,882	
X2.2		0,889	
X2.3		0,908	
Y.1			0,909
Y.2			0,870
Y.3			0,892

UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

	Islamic Marketing (X1)	Risiko FINTECH (X2)	Minat (Y)
X1.1	0,797	-0,616	0,693
X1.2	0,864	-0,658	0,774
X1.3	0,848	-0,655	0,717
X1.4	0,840	-0,763	0,767
X1.5	0,828	-0,675	0,769
X1.6	0,894	-0,728	0,786
X1.7	0,892	-0,774	0,825
X1.8	0,879	-0,740	0,807
X1.9	0,870	-0,794	0,805
X2.1	-0,840	0,882	-0,764
X2.2	-0,701	0,889	-0,745
X2.3	-0,683	0,908	-0,720
Y.1	0,841	-0,755	0,909
Y.2	0,732	-0,786	0,870
Y.3	0,831	-0,686	0,892

UJI AVE, CORNBACHS ALPHA DAN COMPOSITE RELIABILITY

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Islamic Marketing (X1)	0,955	0,956	0,961	0,735
Risiko FINTECH (X2)	0,873	0,873	0,922	0,797
Minat (Y)	0,869	0,871	0,920	0,793

UJI R SQUARE

	R Square	R Square Adjusted
Minat (Y)	0,835	0,832

UJI PATH COEFFICIENT (INNER MODEL)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Islamic Marketing (X1) -> Minat (Y)	0,677	0,676	0,090	7,502	0,000
Risiko FINTECH (X2) -> Minat (Y)	-0,269	-0,269	0,096	2,795	0,003

Lampiran 6 Cek Plagiasi

Devi A PBS_Skripsi		
ORIGINALITY REPORT		
19%	18%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		15%
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	eprints.umm.ac.id Internet Source	3%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	1%
4	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
5	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	edoc.pub Internet Source	1%
8	jurnal.untan.ac.id Internet Source	1%
9	id.123dok.com Internet Source	1%
10	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
11	journal.universitassuryadarma.ac.id Internet Source	<1%
12	docplayer.info Internet Source	<1%
13	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1%
14	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1%
15	repository.uinsu.ac.id	<1%

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama : Devi Almifta Islamiyah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Karanganyar, 16 Maret 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Pedakan Rt 03 Rw 11, Kaliboto,
Mojogedang, Karanganyar
6. Email : dvialmifta16@gmail.com

B. Pendidikan

1. SDIT ABU JA'FAR : 2007-2013
2. SMP N 01 Tasikmadu : 2013-2016
3. SMA N Kebakkramat : 2016-2019
4. UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019-2023