

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH
INDONESIA (BSI)**

(Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry)



Disusun Oleh:

**T. CANDRA AHDIKA HUSNI
NIM. 180603103**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : T. Candra Ahdika Husni

NIM : 180603103

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 Juli 2022

Yang menyatakan,




T. Candra Ahdika Husni

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH
INDONESIA (BSI)**

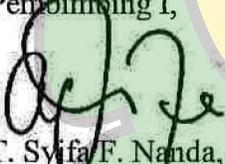
(Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry)

Disusun Oleh:

T. Candra Ahdika Husni
NIM . 180603103

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,


T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc
NIDN. 2022118501

Pembimbing II,


Isnaliana, S.HI., MA
NIDN. 2029099003

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP: 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH
INDONESIA (BSI)**

(Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry)

T. Candra Ahdika Husni
NIM . 180603103

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 22 Juli 2022 M
23 Zulhijah 1443 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc
NIDN. 2022118501

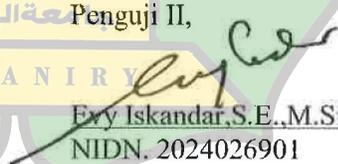
Sekretaris,


Isnajiana, S.HI., MA
NIDN. 2029099003

Penguji I,


Dr. Zainuddin, S.E., M.Si
NIDN. 01081077105

Penguji II,


Evy Iskandar, S.E., M.Si, AK., CPAI
NIDN. 2024026901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NID. 196403141992031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922**

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : T. Candra Ahdika Husni
NIM : 180603103
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 180603103@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)
(Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry)**

Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 22 Juli 2022 R A N I R Y

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

T. Candra Ahdika
NIM. 180603103

T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M. Acc
NIDN. 2022118501

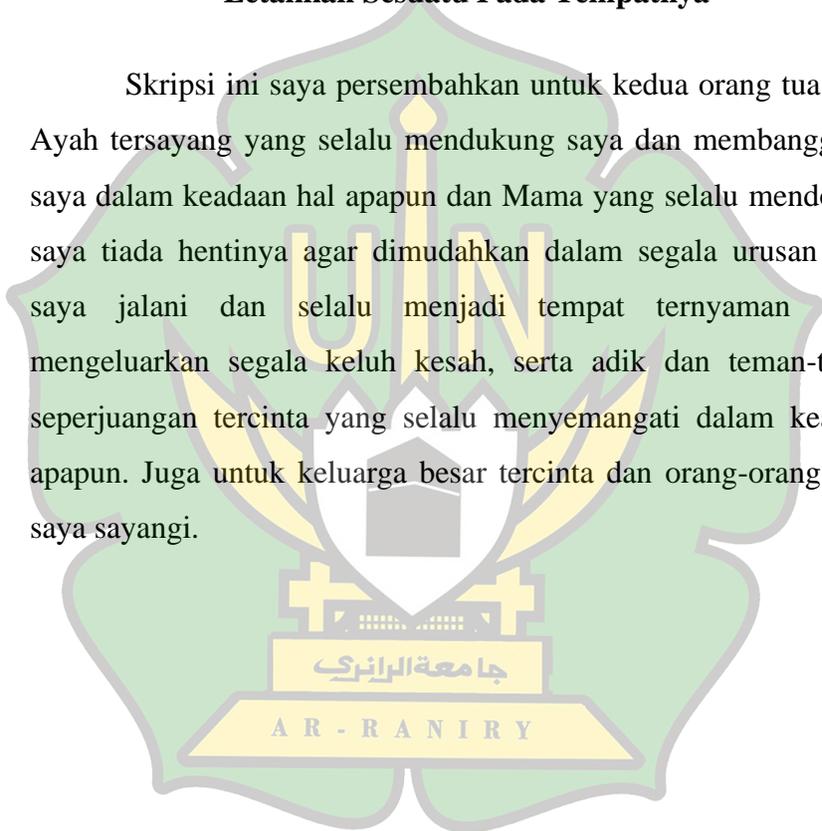
Isnalia S.HI.MA
NIDN. 2029099003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Letakkan Sesuatu Pada Tempatnya”

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ayah tersayang yang selalu mendukung saya dan membanggakan saya dalam keadaan hal apapun dan Mama yang selalu mendoakan saya tiada hentinya agar dimudahkan dalam segala urusan yang saya jalani dan selalu menjadi tempat ternyaman untuk mengeluarkan segala keluh kesah, serta adik dan teman-teman seperjuangan tercinta yang selalu menyemangati dalam keadaan apapun. Juga untuk keluarga besar tercinta dan orang-orang yang saya sayangi.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin,

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya tidak ada kekuatan apapun dalam diri ini selain dari kekuasaan-Nya. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Rasulullah SAW beserta keluarga dan para sahabat yang telah memperjuangkan Islam sampai pada zaman penuh ilmu seperti sekarang ini dan yang selalu kita nantikan syafa'atnya di hari pembalasan nanti. Maka dari itu penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berjudul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry)”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari, bahwa penulisan skripsi ini bukanlah karena hasil tangan penulis sendiri. Mereka dengan tulus hati meluangkan waktu meski hanya menuangkan ide-ide bagi penulis, tentu saja tanggung jawab ini akan terasa berat tanpa kehadiran mereka. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih, khususnya kepada :

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag dan Inayatillah, MA. Ek selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, Sp., S.Hi., ME selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak selaku pembimbing I dan Isnaliana, S.H.I., M.A. Sebagai Dosen Pembimbing II yang sangat bijaksana dan sabar serta selalu bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan yang sangat banyak dan bermanfaat dalam bimbingan bagi penulis dalam penulisan.
5. Dr. Zainuddin, S.E., M.Si dan Evy Iskandar, SE., M. Si.AK., CPAI Sebagai penguji I dan II yang telah banyak memberikan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.
6. Muhammad Arifin, Ph.D. Selaku Penasehat Akademik, Dosen-dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Teristimewa keluarga tercinta yang paling berjasa dan paling peneliti sayangi dalam hidup ini. Terutama untuk Ayahanda T Bustari dan Ibunda Marziah yang telah memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam

menyelesaikan studi, serta kepada saudara T Irfan febri Hudai, Cut Hidayana, Annisa Hastari, dan juga adik Cut Rima Natasya yang juga memberi semangat dan dorongan, karena keluarga menjadi tempat istimewa bagi peneliti .

8. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk penulis terima kasih atas kerja samanya.
9. Kepada teman seperjuangan saya julia Rahma, Wawan Setiawan, Putri, Onya, Roja Alvira, Ridho, Miftahul jannah, Zulkhaira, Iwan, Iqbal, Ratih, Ilham, Syukur, Darmaji, Heri, Ibul, Rijal, Rija, Rappi, Gerhana, Mulia, fitra, Nispu, kiki, Rika, Aya, Nia, Fahmi, Zukran, Yuni, Resi, Habib, Rayhan, Balqis, Shinta, Ujang serta teman-teman angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu khususnya Perbankan Syariah.

Akhir kata kita berdoa kehadiran Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Amin Ya Rabbal ‘Alamin

Banda Aceh, 22 Juli 2022
Penulis,

T. Candra Ahdika Husni

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Š	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ž	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Š	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
وُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

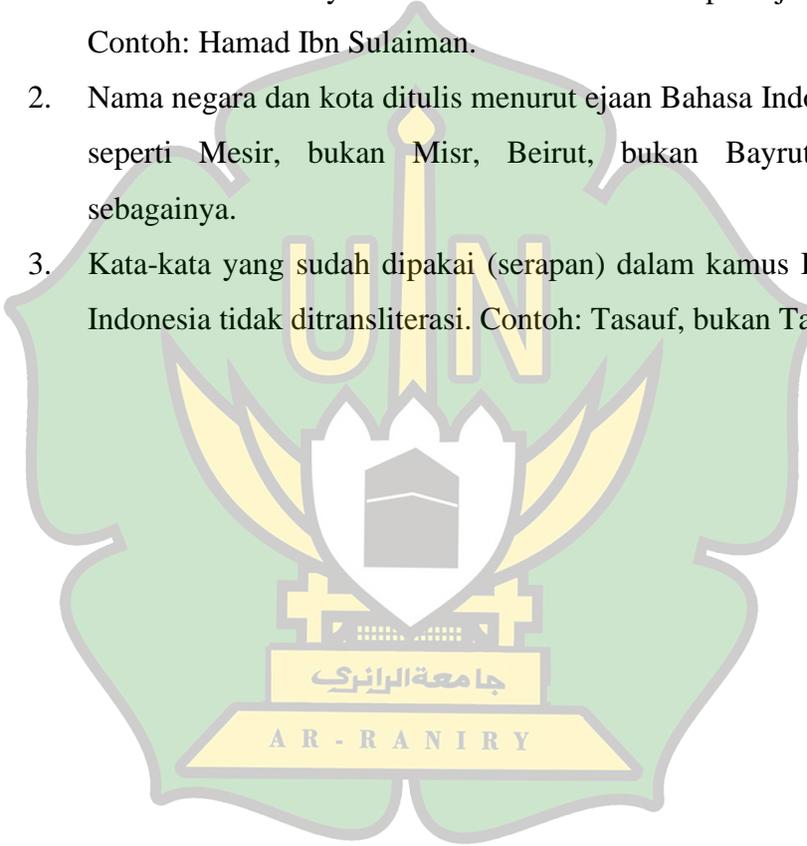
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : T. Candra Ahdika Husni
NIM : 180603103
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap
Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*
Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi
Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN
Ar-Raniry)
Tebal Skripsi : 112 Halaman
Pembimbing I : T. Syifa F. Nanda, SE.,Ak.,M. Acc
Pembimbing II : Isnaliana, S.HI.,MA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer (penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry, sebanyak 100 responden). Data dianalisis menggunakan model regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Sehingga, semakin bank memanfaatkan media sosial untuk pengenalan produk, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa perbankan syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI).

Kata Kunci: *Media Sosial, Mobile Banking, Bank Syariah*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Bank Syariah	9
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	9
2.1.2 Dasar Hukum Bank Syariah.....	11
2.1.3 Tujuan Bank Syariah.....	12
2.2 Media Sosial	14
2.2.1 Pengertian Media Sosial	14
2.2.2 Sejarah Media Sosial.....	16
2.2.3 Ciri dan Karakteristik Media Sosial.....	17
2.2.4 Jenis-jenis Media Sosial.....	19
2.2.5 Klasifikasi Media Sosial	19
2.2.6 Indikator Media Sosial	21
2.2.7 Manfaat Media Sosial	22
2.2.8 Kekurangan Media Sosial	22
2.3 Keputusan	23
2.3.1 Pengertian Keputusan.....	23
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan.....	24
2.3.3 Indikator Keputusan	25
2.4 <i>Mobile Banking</i>	26

2.4.1 Pengertian <i>Mobile Banking</i>	26
2.4.2 Jenis Transaksi Dalam <i>Mobile Banking</i>	27
2.4.3 Kemudahan <i>Mobile Banking</i>	28
2.4.4 Kelemahan <i>Mobile banking</i>	30
2.5 Media Sosial Berpengaruh terhadap <i>Mobile Banking</i>	30
2.6 Penelitian Terkait.....	32
2.7 Kerangka Berfikir.....	39
2.8 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1 Sumber Data.....	45
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Lokasi Penelitian	47
3.5 Skala Pengukuran	47
3.6 Definisi Operasional Variabel	48
3.7 Analisis Data	49
3.7.1 Uji Kuesioner Penelitian	49
3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Karakteristik Responden	53
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Leting Kuliah.....	57
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	58
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Media Sosial	59
4.2 Hasil Uji Kuesioner Penelitian	60
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	60
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	62

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	63
4.3.2 Uji Linieritas	65
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear.....	67
4.4.1 Uji Hipotesis	68
4.4.2 Koefisien Determinasi	68
4.5 Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi harus digunakan untuk mendukung perkembangan bisnis di bidang perbankan. Penggunaan teknologi tepat guna untuk mengurangi risiko operasional juga harus diperhatikan agar bank dapat beroperasi lebih efisien. Saat ini dengan perkembangan teknologi, industri perbankan telah mengembangkan fitur-fitur terbaru untuk membantu nasabah melakukan transaksi dengan lebih efisien dan efektif. Salah satu fungsi tersebut adalah *mobile banking*. Bank akan dengan mudah mengurangi beban kerja staf IT khususnya kasir dan/atau staf *customer service*, dan nasabah dapat menerima informasi perbankan dengan cepat dan efisien, serta mengurangi waktu tunggu nasabah saat datang ke bank untuk bertransaksi (Hadi, 2015).

Mobile banking adalah layanan perbankan yang dirancang untuk melakukan transaksi perbankan tanpa memerlukan bank atau ATM. Keunggulan *mobile banking* adalah nasabah dapat bertransaksi kapan saja, di mana saja dan tidak terkendala waktu. Dengan *mobile banking*, transfer dilakukan dari ponsel, saldo rekening ditanyakan dan tagihan dibayar. Fasilitas *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan nasabah kapan saja, di mana saja dengan cepat, aman, nyaman dan hemat biaya hanya dengan telepon genggam (Wulandari, 2018).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sharing Vision (2015), secara keseluruhan pertumbuhan pengguna *mobile banking* di Indonesia mencapai 23,65 juta pengguna pada awal tahun 2015. Jumlah tersebut meningkat 25% dibandingkan jumlah pengguna *mobile banking* yang mencapai 18,8 juta pengguna pada tahun 2014. PT Bank Mandiri Tbk (BMRI) juga mencatatkan pertumbuhan transaksi *mobile banking* dan *online banking* yang signifikan. Secara kolektif, keduanya mencatat 340 juta transaksi pada September 2019, naik 39% dari tahun ke tahun.

Kemudian BSI (Bank Syariah Indonesia) melaporkan pengguna *mobile banking* mencapai 2,5 juta orang. Pada Juni 2021, nilai transaksi digital BSI mencapai VND 95,13 triliun dan kontribusi BSI Mobile meningkat 86,56%. Dari Januari hingga Juni 2021, volume transaksi BSI Mobile mencapai VND 41,99 triliun, meningkat 109,82% (Suryanto, 2021).

Banyaknya masyarakat yang menggunakan layanan *mobile banking* tidak lepas dari dukungan teknologi informasi khususnya jejaring sosial. Media sosial merupakan media dimana partisipan dapat berinteraksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Untuk pemasaran online, pemasaran, membangun hubungan, dan dari mulut ke mulut/jaringan, media sosial bisnis dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Muna & Miartana, 2018). Komunikasi dan ide dapat dimunculkan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram.

Laporan bertajuk Digital 2021: *The Last Insights Into The State of Digital* menyebutkan, dari total 274,9 juta orang di Indonesia, 170 juta menggunakan media sosial. Alhasil, tingkat penetrasinya tetap sekitar 61,8 persen. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 10 juta orang atau sekitar 6,3% sejak Januari 2020. Pengguna internet di Indonesia meningkat 27 juta orang atau 15,5% menjadi 202,6 juta pada periode yang sama (Stephanie, 2021). Meskipun banyak orang menggunakan jejaring sosial, akan sangat membantu bagi beberapa bank untuk memperkenalkan fitur-fiturnya sehingga lebih banyak orang yang menggunakan fitur ini mengetahui fitur-fitur jejaring sosial ini.

Tingkat penggunaan media sosial tertinggi pada tahun 2020 adalah antara usia 25-35, dengan 20,6% pengguna pria dan 14,8% pengguna wanita. Diikuti oleh 16,1% pengguna pria dan 14,2% pengguna wanita dan pengguna berusia antara 18-24 tahun (Annur, 2020). Usia mahasiswa di Indonesia rentang 18-24 tahun, maka dapat dikatakan bahwa mahasiswa berperan aktif dalam penggunaan media sosial. Dalam studi Saputra (2019), mahasiswa merupakan pengguna aktif jejaring sosial dengan rata-rata penggunaan 1-6 jam per hari. Secara keseluruhan, siswa menggunakan WhatsApp (95,96%), Instagram (90,91%) dan YouTube (73,74%). Facebook adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia, tetapi hanya 36,36% siswa.

Saat ini, jejaring sosial menjadi salah satu sumber berbagi informasi yang paling sering diakses seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter (Anna, 2019). Banyak mahasiswa, termasuk Mahasiswa Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ar-Raniry, mendidik diri mereka sendiri tentang kondisi sosial melalui jejaring sosial. Manfaat yang diperoleh mahasiswa perbankan syariah dari akses media sosial yang mudah, cepat dan dapat diakses sangat menarik. Aktifnya penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa perbankan syariah tentunya berdampak pada promosi produk. Menggunakan media sosial akan sangat membantu bank dalam mempromosikan fitur-fiturnya, sehingga banyak orang yang menggunakan fitur tersebut akan mengetahui fitur-fitur tersebut dari media sosial, termasuk termasuk penggunaan *mobile banking* untuk mahasiswa perbankan syariah.

Fenomena saat ini ialah banyaknya munculnya konten *creator*, *influencer* dan orang-orang yang bekerja dengan mengandalkan media sosial dengan bantuan *viewers*. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial memiliki dampak yang positif. Dengan adanya fenomena tersebut, bank dapat memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam mengenalkan serta mempromosikan *mobile banking* kepada masyarakat.

Saat ini banyak orang yang menggunakan *mobile banking*, hal ini sesuai dengan penelitian Rizal (2017) tentang dampak kepuasan nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* di Bank Central Asia (BCA) Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) adalah 96% yang menunjukkan bahwa variabel reliabilitas, daya tanggap, dapat dipercaya, empati dan berwujud berhubungan dengan kepuasan pelanggan pada saat pembelian.

Didukung oleh penelitian Purwidianoros (2016) tentang dampak jejaring sosial terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM), jejaring sosial juga memberikan dampak yang besar terhadap berbagai aktivitas. Media sosial yang paling populer adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Bagi sebagian besar usaha kecil dan menengah, manfaat menggunakan jejaring sosial adalah komunikasi langsung dengan konsumen, pemasaran dan periklanan, dengan cara memahami kebutuhan dan pengguna. Menurut penelitian, menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan lebih banyak lagi. lebih dari 100% jika perusahaan terus menggunakan media sosial setiap hari.

Dari pembahasan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh sosial media terhadap

keputusan penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry)?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sosial media terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry).

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan beberapa manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat kepada peneliti Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry). Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan studi yang sedang ditempuh.

2. Akademisi

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi untuk dapat mengetahui lebih mengenai pengaruh sosial media terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*.

3. Bank

Penelitian ini dapat berguna bagi pihak bank untuk membantu pihak bank dalam memberikan pengetahuan mengenai pengaruh sosial media terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* dan dapat dijadikan referensi pada fitur-fitur selanjutnya.

1.5. Sistematika Pembahasan

Pada bagian sistematika pembahasan, peneliti menyajikan bagian-bagian bab serta isi dari skripsi ini sehingga memudahkan pembaca dalam memahami bagian isi skripsi ini. Adapun bagian-bagian tersebut, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang yang berisi gambaran pembahasan dari judul yang diambil peneliti, rumusan masalah yaitu permasalahan yang diambil oleh peneliti dari pembahasan pada latar belakang untuk diteliti, kemudian terdapat tujuan penelitian yaitu alasan peneliti mengambil judul dan manfaat penelitian yaitu kegunaan hasil penelitian serta terdapat sistematika pembahasan yaitu gambaran secara umum mengenai isi bab dari penelitian ini.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini membahas secara lebih detail tentang teori-teori yang menjadi landasan sebagai dasar penguat dalam melakukan suatu analisa terhadap permasalahan yang ada, kemudian dilanjutkan dengan penelitian terkait, dan kerangka berpikir yaitu peneliti memberikan gambaran atau kerangka yang menjelaskan mengenai hubungan antar variabel pada judul yang diteliti.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini membahas tentang rencana dan rancangan dalam melakukan penelitian. Adapun beberapa bagian di dalamnya yaitu jenis dan pendekatan penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data. Sehingga jelas hasil data dari hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan dari pembahasan dalam landasan teori.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi hasil yang diperoleh dari penelitian serta pembahasan yang dilakukan peneliti.

BAB V Penutup

Pada bab terakhir yang akan menjadi bab penutup dari penelitian ini yaitu berupa kesimpulan hasil penelitian serta berisikan saran-saran sebagai rekomendasi temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Memahami bank dari sudut pandang Islam sangatlah penting, maka dari itu ada baiknya untuk diketahui bahwa pada dasarnya bank berasal dari kata *banque* (bahasa Perancis) dan dari kata *banco* (bahasa Italia) yang berarti peti/lemari atau bangku. Peti/lemari dan bangku menjelaskan fungsi dasar dari bank komersial, yaitu menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman (*safe keeping function*), dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa (*transaction function*) (Syafi'i, 2006:2). Secara sederhana bank syariah dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya ialah memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam kegiatan pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi serta disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Bank Islam atau selanjutnya disebut sebagai bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.

Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW atau dengan kata lain bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalulintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam. Bank syariah muncul di Indonesia pada awal tahun 1990-an. Pemrakarsa pendirian bank syariah di Indonesia dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 18–20

Agustus 1990 (Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, 2011: 5). Sumitro (2002:5) mendefinisikan bank syariah sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya ialah memberikan kredit/pembiayaan dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariat Islam. Maka berdasarkan hal tersebut, bank syariah berarti bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalat secara islami, yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadist.

Menurut Shahdeiny (2007:1) bank syariah adalah lembaga yang berfungsi sebagai intermediasi yaitu mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan tanpa berdasarkan prinsip bunga, melainkan berdasarkan prinsip syariah. Dalam Undang-Undang Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 tahun 2008 menjelaskan pengertian bank syariah yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Maka dari itu dapat dipahami secara sederhana bahwa bank syariah merupakan bank yang segala bentuk kegiatannya itu didasarkan pada prinsip-prinsip islami. Bank yang berdasarkan prinsip syariah perbedaan pokoknya dengan bank konvensional terletak pada landasan falsafah yang dianut. Bank syariah tidak melaksanakan sistim bunga, sedangkan bank konvensional menggunakan sistim bunga. Bagi bank syariah penentuan harga atau untuk mencari keuntungan berdasarkan pada prinsip bagi hasil.

2.1.2 Dasar Hukum Bank Syariah

Bank syariah secara yuridis normatif dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, Sedangkan secara yuridis empiris, bank syariah diberi kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia. Upaya intensif pendirian bank syariah di Indonesia dapat ditelusuri sejak tahun 1988, yaitu pada saat pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Oktober (Pakto) yang mengatur deregulasi industri perbankan di Indonesia, dan para ulama waktu itu telah berusaha mendirikan bank bebas bunga (Syafi'i, 2006:6).

Dasar hukum utama bagi operasional perbankan syariah pada saat ini adalah Undang-Undang Perbankan, Undang-Undang Perbankan Syariah, Peraturan Bank Indonesia (PBI) tentang Perbankan Syariah, antara lain PBI No. 11/3/PBI/2009 tentang Bank Umum Syariah dan PBI No. 11/23/PBI/2009 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Prinsip Syariah serta Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) yang terkait, yaitu masing-masing No. 11/9/DPbS tanggal 7 April 2009 perihal Bank Umum Syariah dan No. 11/34/DPbS tanggal 23 Desember 2009 perihal Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Wangsawidjaja, 2012:19). Hubungan yang bersifat akomodatif antara masyarakat muslim dengan pemerintah telah memunculkan lembaga keuangan (bank syariah) yang dapat melayani transaksi kegiatan dengan bebas bunga.

Kehadiran bank syariah pada perkembangannya telah mendapat pengaturan dalam sistim perbankan nasional. Pada tahun 1990, terdapat rekomendasi dari MUI untuk mendirikan bank syariah, tahun 1992 dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan

yang mengatur bunga dan bagi hasil. Dikeluarkan Undang - Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang mengatur bank beroperasi secara ganda (dual system bank), dikeluarkan UU No. 23 Tahun 1999 yang mengatur kebijakan moneter yang didasarkan prinsip syariah, kemudian dikeluarkan Peraturan Bank Indonesia tahun 2001 yang mengatur kelembagaan dan kegiatan operasional berdasarkan prinsip syariah, dan pada tahun 2008 dikeluarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah (Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, 2011).

2.1.3 Tujuan Bank Syariah

Bank syariah memiliki tujuan yang lebih luas dibandingkan dengan bank konvensional. Menurut Hidayat (2008: 38), sebagai suatu sistem keuangan yang berdasarkan syariat Islam, maka menurutnya, arah dan tujuan didirikannya keuangan Islam mestilah untuk mewujudkan tujuan syariah (*maqasid al syariah*). Secara umum, tujuan syariah dikategorikan kepada pendidikan (*tarbiyah*), keadilan (*‘adalah*), dan kesejahteraan umat (*maslahatul ammah*). Selain bertujuan untuk meraih keuntungan sebagaimana layaknya bank konvensional pada umumnya, bank syariah juga memiliki tujuan (Wibowo, 2005) sebagai berikut:

1. Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Pengumpulan modal dari masyarakat dan pemanfaatannya kepada masyarakat diharapkan dapat mengurangi kesenjangan sosial. Metode bagi hasil akan membantu orang yang lemah permodalannya untuk bergabung dengan bank syariah untuk mengembangkan usahanya.

2. Meningkatnya partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan karena keengganan sebagian masyarakat untuk berhubungan dengan bank yang disebabkan oleh sikap menghindari bunga telah terjawab oleh bank syariah. Metode perbankan yang efisien dan adil akan menggalakkan usaha ekonomi kerakyatan.
3. Membentuk masyarakat agar berpikir secara ekonomis dan berperilaku bisnis untuk meningkatkan kualitas hidupnya.
4. Berusaha bahwa metode bagi hasil pada bank syariah dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melalui bank-bank dengan metode lain.

Tabel 2.1
Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional

Perbedaan	Bank Syariah	Bank Konvensional
Orientasi Perbankan	Falah, kebahagiaan dunia-akhirat	Keuntungan
Sumber Hukum	1. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 2. Fatwa DSN-MUI 3. Al-Quran dan Hadist	Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998
Pengolahan Dana	Tidak dapat mengelola dengan bebas dana simpanan	Menerima dan menyalurkan dana
Metode Transaksi	Akad	Transaksi telah diatur
Pembagian Keuntungan	Bagi hasil	Suku bunga
Dewan Pengawas	Desan Pengawas Syariah	Dewan Komisaris
Hubungan dengan Nasabah	1. Kemitraan 2. Penjual dan Pembeli 3. Sewa dan penyewa	4. Debitur 5. Kreditur
Denda Keterlambatan	sanksi	Bunga sebagai denda

Sumber: Data Diolah (2021)

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Masyarakat di Indonesia, identik dengan mengetahui berbagai informasi dari beberapa media seperti koran, majalah, radio, dan televisi. Tetapi dengan berkembangnya era teknologi mulai muncul adanya media sosial yang bertujuan untuk memberikan berbagai informasi diseluruh dunia. Penggunaan media sosial dapat diterima oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Media sosial, selain berfungsi untuk memberikan informasi dapat pula seluruh masyarakat Indonesia untuk memproduksi dan mempublikasikan informasi-informasi yang nyata pada media sosial (Soliha, 2015).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Menurut Rehmoood dan Khan (2011) media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieks-plorasi, dimanfaatkan dan disebarkan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten (Putri, 2016).

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu aplikasi yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 menjadi sebuah media informasi yang membagikan berbagai informasi baik teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya dan dimanfaatkan dan disebar dengan maksud untuk mengedukasi orang lain lainnya. Pengguna media sosial sangat mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan informasi yang dapat digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Selain itu, media sosial didesain khusus untuk memudahkan interaksi sosial dengan mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke media sosial *dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens) (Kurniawan, 2017).

Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku secara online untuk berbagi informasi, dan pengetahuan. Sekitar 75% masyarakat telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi. Para praktisi pemasaran yang disurvei dalam penelitian Stelzner, mayoritas pemasar menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait produk yang digunakan. Terdapat 55% dari para pemasar yang menggunakan media sosial facebook, linkedln sebesar 18%, youtube 5 % (Juwita, 2017). Media sosial juga memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsu-men lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial (Indriyani & Suri, 2020).

2.2.2 Sejarah Media Sosial

David Gelernter menerbitkan sebuah buku yang dimana ia meramalkan tentang Web dan di akhir 1990-an. Pada September 1993 dan dan Maret 1994, muncul sebuah jaringan yang dapat digunakan oleh semua masyarakat. Pada Desember 1993, jaringan tersebut dapat digunakan masyarakat untuk menarik pengguna, yang pada saat itu disebut adaptor, dan provider, pionir softwer. Situs media sosial yang pertama yaitu Sixdegreess muncul pada tahun 1997.

Tahun 1999 dan 2000, muncul *Lunarstorm*, *Live Journal*, dan *Cyword* yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul *Ryze.com* yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul *Friendster* sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Tahun 2003, muncul *Flick R*, *Youtube*, *Myspace* hingga akhir tahun 2005. Tahun 2006 muncul adanya *Facebook* kemudian tahun 2009, muncul *Twitter* dan *WhatsApp*. Tahun 2010 hadir aplikasi *Instagram*. Sedangkan *google* merupakan mesin pencari

yang didirikan pada tahun 1996 (Drakel, Pratiknjo, & Mulianti, 2018).

2.2.3 Ciri dan Karakteristik Media Sosial

Nasrullah (2015) menjelaskan ciri dan Karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan

Jaringan (*network*) yaitu suatu alat yang menghubungkan komputer yang satu dengan yang lain. Jaringan menghubungkan komputer melalui koneksi sehingga menghubungkan komunikasi antar komputer melalui jaringan tersebut. Media sosial juga menggunakan jaringan untuk menghubungkan ke sesama pengguna. Jaringan pada media sosial terbentuk melalui perangkat internet.

2. Informasi

Informasi adalah kunci utama dalam media sosial karena informasilah yang disebarluaskan kepada masyarakat. Informasi diproduksi, disebar, dipertukarkan, dikemas ulang, disimpan, dan dikonsumsi oleh masyarakat.

3. Arsip

Arsip adalah penyimpanan terkait informasi yang disebarluaskan kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengakses setiap saat karena informasi tersebut sudah disimpan. Dalam proses penyimpan bisa terjadi kapitalisasi penyimpanan baik pada si pengguna maupun kepada pembuat informasi.

4. Interaksi

Mengubungkan jaringan antar pengguna menunjukkan adanya interaksi antar pengguna media sosial. Interaksi pada media sosial biasa ditunjukkan dengan memperluas pertemanan yaitu seperti *follow* dan *followback*, menyukai setiap postingan dengan *like* dan *comment*, dan interaksi lainnya baik merespon secara langsung maupun tidak langsung dalam media sosial.

5. Simulasi Sosial

Simulasi akan terjadi apabila komunikasi melalui antar muka (*interface*) harus *login*. Kemudian pengguna membuka identitas yang tidak dibaca oleh pengguna tetapi keterbukaan identitas tersebut tidak dapat diketahui oleh pengguna lain.

6. Konten oleh Pengguna Konten

Konten oleh pengguna akun media sosial yang memproduksi suatu video sehingga dapat disaksikan oleh pengguna lain. Pengguna konten dapat berperan sebagai produsen konten dan dapat berperan juga sebagai konsumen konten.

7. Penyebaran (*Share/sharing*)

Konten, foto ataupun informasi lainnya yang diupload pada media sosial dapat disebar luaskan melalui media sosial tersebut kepada pengguna lainnya. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konten tersebut (Widada, 2018).

2.2.4 Jenis-jenis Media Sosial

Sampai saat ini ada banyak jenis media sosial yang digunakan oleh orang banyak, yaitu :

1. *Facebook*

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Pengguna facebook harus mendaftar terlebih dahulu sebelum menggunakan aplikasi ini.

2. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Bate'e, 2019).

3. *Twitter*

Twitter adalah situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna twitter hanya bisa mengupdate status atau yang disebut Tweet oleh pengguna hanya dibatasi 140 karakter (Cahyono A. S., 2016).

2.2.5 Klasifikasi Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) menciptakan skema klasifikasi untuk jenis media social dan terdapat enam jenis media sosial yaitu:

1. Proyek Kolaborasi

Website memperbolehkan adanya perubahan dalam konten-konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti menambah, ataupun remove konten. Contohnya Wikipedia.

2. Blog dan microblog

Pengguna dapat membuat berita, cerita atau berbagai informasi dalam bentuk teks yang dihasilkan dari ekspresi penulis. Contohnya twitter.

3. Konten

Pengguna dapat menghasilkan suatu karya melalui media sosial dan dapat menyebarkan karya tersebut ke seluruh dunia. Contohnya youtube.

4. Situs jejaring sosial

Berbagai aplikasi yang dapat digunakan oleh pengguna untuk menyebarluaskan identitas diri atau membagikan informasi kegiatan sehari-hari yang dimana aplikasi tersebut terhubung dengan pengguna yang lain. Contoh facebook.

5. *Virtual game world*

Pengguna dapat memainkan game dengan cara nyata sehingga dapat berinteraksi dengan lawan mainnya tersebut. Game tersebut mengreplikasikan lingkungan 3D. Contohnya game online.

6. *Virtual social world*

Pengguna akan merasa hidup didalam dunia virtual karena dapat berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social

World lebih bebas dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya second life (Cahyono & Sugeng, 2016).

2.2.6 Indikator Media Sosial

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu (Kinanti & Putri, 2017) :

1. *Context*

Metode membingkai suatu pesan (informasi) dengan mencermati pemakaian bahasa ataupun isi dari pesan yang hendak di informasikan.

2. *Communication*

Berbagi pesan (informasi) semacam mendengar, merespon serta berkembang dengan bermacam berbagai metode supaya pengguna merasa aman serta pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

Kedua belah pihak bekerja sama buat membuat seluruh perihal jadi lebih baik. Dengan kerja sama antara suatu akun ataupun industri dengan penggunanya di media sosial buat membuat perihal baik lebih efisien serta lebih efektif.

4. *Connection*

Memelihara ikatan yang sudah terbina. Dapat dengan melaksanakan suatu yang bertabiat berkepanjangan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan industri pengguna media sosial.

2.2.7 Manfaat Media Sosial

Menurut Puntodi (2011) media sosial memberi manfaat yang sangat penting. Beberapa manfaat media sosial sebagai berikut:

1. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.*

Media sosial adalah media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.

2. *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.*

Gaya hidup masyarakat cenderung memanfaatkan *smartphone* untuk mendapatkan informasi.

3. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

Melalui media sosial pemasar dapat mempromosikan produknya dengan mudah dalam dapat berinteraksi dengan konsumen dimanapun mereka berada.

4. Media sosial memiliki sifat viral

Viral menurut Puntodi (2011) dalam Firiani (2017) yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

2.2.8 Kekurangan Media Sosial

Selain itu memiliki manfaat, sosial media juga memiliki beberapa kekurangan. Adapun kekurangan sosial media yaitu: (Juliani, 2017).

1. Banyak waktu dihabiskan sia-sia dengan media sosial
2. Sering memuat perbincangan yang siasia dan tidak perlu
3. Terkadang beredar informasi bohong atau fitnah atau hoax
4. Dampak kesehatan karena tubuh jadi malas bergerak
5. Alat yang mudah untuk memberikan komen negative
6. Sulit dikontrol oleh pihak yang berwenang
7. Kadang beredar ajakan teror atau gerakan yang mengatasnamakan agama.

2.3 Keputusan

2.3.1 Pengertian Keputusan

Peter dan Olson (1999) pengambilan keputusan sebagai proses pengintegrasian yang melibatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative kemudian memilih salah satu diantaranya. Menurut Fatuh dan Widyastuti (2017) keputusan diartikan sebagai proses seorang menggunakan produk berupa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan adalah tindakan yang diambil berdasarkan preferensi merek-merek yang ada di dalam sebuah pilihan. Menurut Peter dan Jhonson (2004) dalam Natalia dan Mulyana (2014) keputusan adalah proses memilih satu diantara banyak pilihan yang ada.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu tindakan yang diambil oleh individu yang dimana tindakan tersebut diambil dari beberapa referensi yang didapat untuk mengetahui terkait beberapa pilihan

baik itu produk/ hal yang ingin digunakan atau diinginkan. Menurut Prastiwi (2018) dalam Styarini dan Riptiono (2020), terdapat beberapa tahapan untuk mengambil sebuah keputusan, yaitu:

1. Mengenali kebutuhan
2. Mencari informasi
3. Mengevaluasi alternatif lain
4. Keputusan menggunakan
5. Evaluasi pasca pengambilan keputusan

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Kotler dan Keller (2012) bahwa keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor budaya

Keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang.

2. Faktor sosial

Pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal.

3. Faktor pribadi

Faktor yang berasal dari diri sendiri yaitu keinginan memiliki sesuatu hal yang disukai

4. Faktor psikologis

Faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang yaitu dengan merasa puas terhadap hasil dari keputusan tersebut (Finanda & Wiwaha, 2017).

2.3.3 Indikator Keputusan

Saat menggunakan suatu item atau aplikasi, ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: (Fajrin, 2020).

1. Manfaat

Manfaat yang dirasakan dalam kepercayaan konsumen adalah sejauh transaksi online meningkat dengan situs web tertentu yang berisi artikel:

- a. Dapatkah saya menghemat uang dengan situs ini?
- b. Saya dapat menghemat waktu menggunakan situs ini

2. Kualitas data

Asumsi umum konsumen mengenai keakuratan dan kelengkapan data situs web mengenai produk dan transaksi terkait barang dagangan:

- a. Situs web ini memberikan informasi akurat tentang barang yang dibeli
- b. Situs web memberikan data yang cukup ketika saya mencoba menyelesaikan transaksi

3. Keamanan

Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi online berdasarkan pemahaman penjual tentang tingkat keamanan yang terkait dengan produk:

- a. Penyedia situs web ini mengambil langkah-langkah keamanan untuk melindungi pembeli online

- b. Saya merasa aman berdagang di situs ini
4. Interaksi
- Interaksi dengan determinan (timbang balik):
- a. Waktu pemuatan lambat
 - b. Panduan/navigasi saat mencari alternatif untuk menemukan informasi produk
5. Efektif
- Efek mencari artikel di Internet:
- a. Kecepatan pencarian
 - b. Mudah digunakan.

2.4 Mobile Banking

2.4.1 Pengertian Mobile Banking

Kemajuan teknologi juga sangat diminati di dunia perbankan, terbukti dengan berkembangnya sistem yang digunakan bank untuk mempermudah transaksi nasabah. Perkembangan sistem perbankan khususnya munculnya mesin ATM sering disebut dengan ATM.

Mobile Banking adalah aplikasi mobile commerce yang berfokus pada sektor perbankan dan keuangan. Dengan begitu, transaksi yang bisa dilakukan di ATM bisa dilakukan dengan menggunakan perangkat mobile. Wardhana Aditya (2015) Nurtastuti (2011) dan Mallat dkk. (2004) mengatakan bahwa layanan mobile banking bertujuan untuk memberikan kemudahan, keamanan, akurasi dan kehandalan kepada nasabah dalam

melakukan transaksi perbankannya dan merupakan bentuk pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh bank (Sinulingga, 2020).

2.4.2 Jenis Transaksi Dalam *Mobile Banking*

Gummesson dan Lovelock (2004) dalam Sinulingga (2020) mengungkapkan bahwa layanan *mobile banking* dibagi menjadi 4 bagian, yaitu:

1. *Speed*, yaitu kecepatan dan kemudahan nasabah dalam melakukan layanan m-banking.

Elemen layanan *speed* dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dengan lebih cepat sehingga meningkatkan kepuasan nasabah terhadap kecepatan dan kemudahan bertransaksi (kepuasan atas kecepatan).

2. *Security*, yaitu jaminan kerahasiaan dalam setiap layanan m-banking

Elemen layanan *security* dapat menjamin kerahasiaan data transaksi dan data nasabah sehingga nasabah merasa puas atas jaminan keamanan menggunakan fasilitas *mobile banking* (kepuasan atas keamanan).

3. *Accuracy*, yaitu ketetapan dan keakuratan dalam memperoleh informasi mengenai *m-banking*

Elemen layanan *accuracy* dapat memberikan informasi atas transaksi dan data keuangan nasabah secara akurat sehingga nasabah merasa puas atas tingkat keakuratan layanan *mobile banking* (kepuasan atas akurasi).

4. *Trust*, yaitu kepercayaan nasabah terhadap bank dimana dilakukannya layanan *m-banking*

Elemen layanan *trust* dapat memberikan kepercayaan nasabah atas kredibilitas layanan *mobile banking* yang dibrikan oleh pihak bank sehingga nasabah akan percaya atas layanan *mobile banking* (kepuasan atas kepercayaan).

Adapun beberapa jenis transaksi yang terdapat dalam *mobile banking* yang dapat digunakan oleh nasabah, yaitu: (Margaretha, 2015)

1. Transfer dana
2. Informasi saldo, mutasi rekening, dan informasi nilai tukar
3. Pembayaran (kartu kredit, PLN, telepon, *handphone*, listrik, dan asuransi)
4. Pembelian (pulsa isi ulang, saham).

2.4.3 Kemudahan *Mobile Banking*

Rahardjo (2002) menyatakan bahwa *mobile banking* memiliki beberapa keunggulan:

1. Aplikasi yang mudah digunakan
2. Layanan dapat diakses dari mana saja
3. Murah, aman dan terpercaya (*reliable*)

Kemudahan penggunaan *mobile banking* berarti layanan *mobile banking* bank mudah dipahami dan digunakan, sehingga memudahkan nasabah untuk mempelajari transaksi *m-banking*. Davis (1989) memberikan beberapa indikasi bahwa sistem informasi (termasuk *mobile banking*)

mudah dipelajari dan digunakan, mudah diterapkan oleh pengguna, dan meningkatkan keterampilan pengguna. Semakin mudah sistem untuk dipelajari dan digunakan, semakin banyak nasabah yang tertarik menggunakan mobile banking (Hadi, 2015). Mobile banking dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Selain itu, untuk menghemat waktu, nasabah dapat melakukan pengecekan rekening dan melakukan transaksi perbankan hanya dari ponsel. Dapat digunakan di mobile banking, SMS banking, ponsel, dll. produk yang tersedia. Manfaat Mobile Banking (Bhilawa, 2010):

4. Untuk pelanggan
 - a. *Mobile banking* menawarkan layanan yang sangat menarik.
 - b. *Mobile banking* tidak hanya menghemat biaya tetapi juga waktu.
 - c. Nasabah dapat mengakses bank dan layanannya kapan saja, di mana saja.
 - d. Jika nasabah mengetahui bahwa uangnya telah ditarik tanpa izin, ia dapat memblokir kartu ATM.
5. Untuk bank:
 - a. *Mobile banking* juga dapat menjadi strategi kompetitif oleh bank untuk memberikan layanan bernilai tambah kepada nasabahnya.
 - b. Biaya manajemen pelanggan juga dapat dikurangi.

2.4.4 Kelemahan *Mobile banking*

Selain kelebihan, layanan ini sebenarnya memiliki kelemahan dari segi non teknis. Bahaya tersebut muncul ketika orang lain, dalam hal ini pihak ketiga, mengetahui PIN pengguna *mobile banking* tersebut. Keadaan ini mempengaruhi tingkat keramahan pelanggan berbanding terbalik dengan tingkat keamanan pelanggan. Kelemahan *mobile banking* secara umum adalah kecepatan data transaksi yang agak lambat (*mobile banking* berbasis SMS). Pada dasarnya *mobile banking* akan meningkatkan daya tawar nasabah, sehingga ketersediaan layanan ini dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah bank (Bhilawa, 2010).

2.5 Media Sosial Berpengaruh terhadap *Mobile Banking*

Teknologi informasi saat ini telah membawa banyak manfaat di berbagai bidang, khususnya bidang perbankan. Perkembangan teknologi dan informasi yang saat ini digunakan oleh industri perbankan dengan mengintegrasikan teknologi dengan layanan perbankan dan keuangan, salah satunya dengan mengembangkan sistem perbankan elektronik, khususnya *mobile banking*. Dengan berkembangnya *layanan mobile banking* yang lebih *user-friendly*, nasabah akan mendapatkan manfaat yang lebih terkait kenyamanan dalam menggunakan layanan keuangan, sehingga mempengaruhi niat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan yang menggunakan teknologi tersebut (Oktavia & Nugroho, 2016).

Perkembangan dari *mobile banking* tersebut tak luput dari banyaknya nasabah yang menggunakan aplikasi tersebut, hal ini didasari oleh adanya berbagai informasi yang memberitahukan kepada nasabah bahwa adanya aplikasi layanan dari perbankan yang bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Informasi tersebut didapatkan melalui jejaring sosial maupun surat kabar. Tetapi dengan maraknya penggunaan teknologi saat ini, banyak masyarakat yang lebih memilih dalam menggunakan jaringan sosial seperti media sosial untuk mengetahui berbagai informasi terbaru.

Hubungan antara media sosial dengan *mobile banking* dapat saling menguntungkan bagi nasabah media sosial, dengan adanya media sosial, nasabah lebih cepat mengetahui terkait informasi-informasi terbaru terutama adanya *mobile banking*. Dengan adanya *mobile banking*, nasabah dapat dengan mudah bertransaksi melalui internet tanpa harus ke ATM. Selain itu, media sosial juga memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan pihak lain dan dapat dilakukan melalui jaringan komunikasi seperti telepon genggam, komputer dan alat komunikasi lainnya. Hubungan ini dapat memberikan efek yang menguntungkan karena media sosial dapat memberikan dampak positif bagi nasabah melalui sarana online dan memudahkan nasabah untuk melakukan online banking melalui fasilitas *mobile banking* (Atmasari, 2018).

2.6 Penelitian Terkait

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai referensi dari peneliti-peneliti terdahulu untuk mendapatkan fakta-fakta yang terkait mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* bank syariah indonesia (BSI) (Studi pada mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry). Adapun beberapa peneliti terdahulu yang menjadi referensi, yaitu:

Styarini (2020) mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap keputusan menggunakan layanan *mobile banking* melalui persepsi risiko dan manfaat (penelitian pada pengguna *mobile banking*) sebagai variabel intervensi aplikasi *mobile banking* BRI cabang Kebumen. Kajian ini menyoroti perlunya PT Bank Rakyat Indonesia Persero dalam membangun kepercayaan nasabah guna mengembangkan sikap positif terhadap penggunaan layanan *mobile banking* BRI dengan secara konsisten merespon kebutuhan nasabah melalui layanan yang diberikan. Penting bagi PT Bank Rakyat Indonesia untuk mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan keamanan sistem *mobile banking* dan mengurangi risiko yang mungkin dihadapi konsumen terkait dengan layanan aplikasi perbankan, *mobile goods*. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah keduanya termasuk *mobile banking*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya membahas

preferensi mobile banking. Penelitian ini ingin melihat pengaruh media sosial terhadap mobile banking.

Makalah diskusi Ramdhan (2019) tentang dampak media sosial dan e-commerce pada keputusan pembelian untuk distribusi pandai besi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smith. E-commerce sebagian mempengaruhi keputusan pembelian Smith. Keputusan pembelian juga mempengaruhi keputusan pembelian Smith House. Secara bersama-sama, variabel e-commerce dan media sosial memberikan kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian distributor House of Smith. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah memasukkan media sosial dan sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini membahas tentang keputusan penggunaan sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang keputusan pembelian.

Anwar (2018) meneliti tentang pengaruh kepercayaan dan jejaring sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada peritel busana e-commerce Islami yang berbasis di Jakarta. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan melihat media sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini membahas mobile banking dan penelitian sebelumnya membahas e-commerce.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2017) membahas tentang dampak kepuasan nasabah terhadap penggunaan layanan mobile banking pada Central Bank of Asia (BCA) Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 96% yang menunjukkan bahwa variabel reliability, responsiveness, trustworthiness, empati dan tangibles berhubungan erat dengan kepuasan nasabah saat menggunakan m-banking di BCA Cabang Banda Aceh. terkait . Koefisien keputusan (R²) 96% 92,2% menunjukkan bahwa variabel reliabilitas, daya tanggap, dapat dipercaya, empati dan berwujud berpengaruh terhadap kepuasan nasabah m-banking Bank BCA Cabang Banda Aceh. Variabel-variabel tersebut berada di luar model penelitian ini. Pengujian dengan uji f-hitung atau t-hitung memungkinkan untuk menyimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara parsial atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah m-Banking BCA Cabang Banda Aceh. Dalam penelitian ini hipotesis diterima.

Purwidianoro (2016) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM)” dan mengamati bahwa pelaku bisnis UKM menggunakan media sosial di perusahaannya. Media sosial yang paling populer adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Bagi sebagian besar bisnis UKM, manfaat menggunakan media sosial antara lain komunikasi langsung dengan konsumen, pemasaran dan periklanan, memahami kebutuhan konsumen, pengguna konsumen,

pengguna, dll. respon, dukungan keputusan dan forum diskusi dengan konsumen. Menurut penelitian, penggunaan jejaring sosial dapat meningkatkan penjualan lebih dari 100% jika perusahaan terus memperbarui informasi di jejaring sosial setiap hari. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah membahas mengenai dampak media sosial, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada usaha kecil menengah (UKM). perbankan seluler.

Penelitian Hadi (2015) membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking. 249 kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah rasa aman nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap layanan mobile banking. Persepsi risiko nasabah berpengaruh negatif signifikan terhadap mobile banking. Persepsi pelanggan tentang aksesibilitas jelas berdampak positif pada mobile banking. Kenyamanan dan kegunaan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah mengenai mobile banking. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini disusun untuk mengetahui pengaruh jejaring sosial, sedangkan dalam penelitian ini hanya membahas faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna.

Untuk mempermudah dalam melihat penelitian di atas, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Penelitian Terkait

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Styarini (2020). Analisis pengaruh <i>customer trust</i> terhadap keputusan menggunakan <i>mobile banking</i> melalui <i>perceived risk</i> dan <i>perceived usefulness</i> sebagai variabel <i>intervening</i> (studi pada pengguna aplikasi <i>mobile banking</i> Bank BRI dikantor cabang Kebumen).	Kuantitatif X_1 : <i>customer trust</i> Y : keputusan Analisis regresi linear sederhana	Dari penelitian ini menghasilkan PT Bank Rakyat Indonesia Persero diperlukan adanya penambahan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah dan tumbuh dengan sikap positif terhadap penggunaan layanan <i>mobile banking</i> BRI dengan terus konsisten dalam memenuhi kebutuhan nasabah melalui layanan yang ditawarkan. Penting bagi PT Bank Rakyat Indonesia meminimalisir adanya risiko yang akan dirasakan oleh konsumen mengenai layanan aplikasi <i>mobile banking</i> dengan terobosan untuk memperbaiki keamanan sistem <i>mobile banking</i> .
2.	Ramdhan (2019). Pengaruh media sosial dan <i>e-commer</i> s terhadap keputusan pembelian distro <i>house of smith</i> .	Kuantitatif X_1 : Media Sosial X_2 : <i>ecommer</i> s Y : keputusan Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith. <i>E-commerce</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith. Keputusan pembelian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith. Secara bersama-sama variabel media sosial dan <i>e-commerce</i> memberikan kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian distro House of Smith.

Tabel 2.2-Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Anwar (2018). Pengaruh kepercayaan dan media sosial	Kuantitatif Kuantitatif X ₁ : kepercayaan	Hasil dari penelitian ini bahwa: 1. Variabel kepercayaan (X ₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,309 yang berarti sebesar 30,9% variabel kepercayaan dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sedangkan 69,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan mempengaruhi keputusan membeli suatu produk.
	terhadap keputusan pembelian konsumen <i>e-commers</i> fashion muslim hidup di Jakarta.	X ₂ : media sosial Y: keputusan Analisis regresi linear berganda	2. Variabel media sosial (X ₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,320 yang berarti sebesar 32% variabel media sosial dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh keputusan. Pembelian, sedangkan 68% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peran serta media sosial dalam mempromosikan produk akan mempengaruhi keputusan membeli produk hidup. 3. Variabel kepercayaan dan media sosial (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,411 yang berarti sebesar 41,1% variabel kepercayaan dan media sosial dapat dijelaskan, dipengaruhi oleh Keputusan pembelian, sedangkan 59,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian

Tabel 2.2-Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			ini.
4.	Rizal (2017). Pengaruh kepuasan nasabah terhadap menggunakan	Kuantitatif Kuantitatif X ₁ : Media Sosial	Penelitian ini menghasilkan koefisien korelasi (R) sebesar 96% menggambarkan bahwa variabel keandalan, keersponsifan,
	<i>mobile banking</i> pada Bank Central Asia (BCA) cabang Banda Aceh.	X ₂ : <i>ecommer</i> s Y:keputusan Analisis regresi linear berganda	keyakinan, empati dan variabel berwujud sangat erat hubungannya dengan tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan <i>M-Banking</i> pada Bank BCA Cabang Banda Aceh yaitu sebesar 96%. Koefisien determinan (R ²) bernilai 92,2% menunjukkan bahwa variabel keandalan, keresponsifan, keyakinan, empati dan variable berwujud berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah yang menggunakan <i>M-Banking</i> pada Bank BCA Cabang Banda Aceh sebesar 92,2% dan 7,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini. Pengujian yang dilakukan baik dengan menggunakan uji F-hitung maupun dengan menggunakan uji t-hitung maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan baik secara partial maupun secara simultan terhadap kepuasan nasabah yang menggunakan <i>M-Banking</i> pada Bank BCA Cabang Banda Aceh, dengan kata lain hipotesis dalam penelitian ini diterima.
5.	Purwiantoro (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan	Kuantitatif X ₁ : media sosial Y: pengembang	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa UKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang

Tabel 2.2-Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Usaha Kecil Menengan (UKM).	an UMKM Analisis regresi linear	paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Bagi sebagian besar UKM manfaat Penggunaan media sosial adalah
		sederhana	untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaarn dan iklan,mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. Berdasarkan penelitian penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaann melakukan <i>update</i> informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari.
6.	Hadi (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan <i>Mobile banking</i> .	Kuantitatif X ₁ : persepsi X ₂ : risiko X ₃ : persepsi Y:pengguna an layanan mobile banking Analisis regresi linear berganda	Penelitian ini menggunakan 249 kuesioner. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu persepsi nasabah keamanan berpengaruh positif signifikan kuat terhadap <i>mobile banking</i> . Persepsi nasabah atas risiko berpengaruh negatif signifikan kuat terhadap <i>mobile banking</i> . Persepsi nasabah atas kemampuan akses berpengaruh positif signifikan moderat terhadap <i>mobile banking</i> . Persepsi nasabah atas kemudahan penggunaan dan Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> .

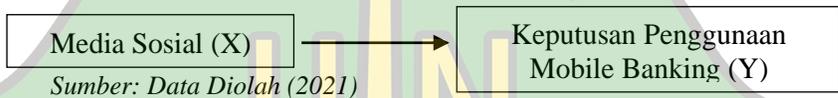
Sumber: Data Dialah (2021)

2.7 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* Bank

Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry). Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry. Adapun kerangka pemikirannya dapat dilihat pada gambar 2.1 kerangka berpikir:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Pada kerangka penelitian di atas, disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan mobile banking. Penelitian yang dilakukan oleh Ramdhan (2019) bahwa media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2018) bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Media sosial didesain khusus untuk memudahkan interaksi sosial dengan mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke media sosial *dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens) (Kurniawan, 2017). Menurut Fatuh dan Widyastuti (2017) keputusan diartikan sebagai proses seorang menggunakan produk

berupa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut. *Mobile banking* adalah suatu aplikasi penerapan *mobile commerce* yang berfokus terhadap masalah finansial perbankan.

Sehingga keputusan menggunakan *mobile banking* adalah proses seseorang menggunakan layanan yang ditawarkan oleh *mobile banking*. Media sosial memiliki peran terhadap pengambilan keputusan menggunakan *mobile banking*, karena saat ini masyarakat banyak menghabiskan waktunya dengan bermain media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Ramdhan (2019) bahwa media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian House of Smith. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2018) bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu diuji. Dari judul penelitian ini diketahui bahwa ada empat variabel yaitu Media Sosial (X), dan Keputusan Penggunaan *Mobile banking* (Y). Adapun yang menjadi rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₀₁: Media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

Ha₁: Media sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014) penelitian kuantitatif bertujuan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampelnya biasanya dilakukan secara acak, dengan menggunakan pengumpulan data, alat penelitian dan analisis data statistik. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, menetapkan fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan penjelasan statistik, dan memprediksi serta memprediksi hasil (Sugiyono, 2012). Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk menarik kesimpulan dari data yang dihitung dari hasil survei.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Djarwanto dalam Ahyani dan Mahfud (2021) berpendapat bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan unit atau individu yang mempunyai ciri-ciri dapat membentuk orang maupun organisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Jumlah mahasiswa aktif Perbankan Syariah adalah 1.328 karena populasinya meliputi mahasiswa Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, mahasiswa

generasi sekarang yang aktif di bidang media sosial dan *mobile banking* (Siakad Ar-Raniry, 2021).

3.2.2 Sampel

Nana Sudjana dan Ibrahim (2004) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi terjangkau yang memiliki karakteristik seperti populasi (Ahyani & Mahfud, 2021). Menurut Patient (2007), sampel adalah bagian dari masalah dalam populasi yang diteliti dan kriterianya mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang tidak tepat digunakan dalam penelitian ini. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik non-random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan sampling tertarget karena memperhatikan pertimbangan tertentu. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Nana Sudjana dan Ibrahim (2004) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi (Ahyani & Mahfud, 2021). Menurut sabar (2007) sampel adalah sebagian subjek yang terdapat dalam populasi yang diteliti dan memiliki keteria yang dapat mewakili populasinya. Pada penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel non probabilitas (*non probability sampling technique*) (Sugiyono, 2015). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria tertentu yaitu:

1. Mahasiswa aktif Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Mahasiswa yang memiliki akun media sosial

Adapun penentuan sampel dicari dengan rumus solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Kesalahan (10%)

Sehingga dengan rumus ini dapat diketahui jumlah minimal sampel adalah:

$$n = \frac{1.328}{1 + (1.328 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{1.328}{1 + 13,28}$$

$$n = \frac{1.328}{14,29} = 92,93 \text{ (dibulatkan menjadi 93)}$$

Berdasarkan hasil pengukuran sampel menggunakan pendekatan Slovin didapatkan hasil jumlah sampel minimal sebesar 93 responden. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016-2020.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan strata satu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Peneliti memperoleh data dengan mengajukan kuesioner dan mendapatkan jawaban langsung dari para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang telah di tanyakan pada kuesioner.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kerja lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi melalui pengamatan langsung terhadap topik penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau angket. Menurut (Sugiyono, 2011), kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau jawaban yang telah ditulis sebelumnya yang perlu dijawab. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket online tertutup menggunakan *Google Forms*, sehingga responden hanya memilih opsi jawaban yang tersedia.

Kuesioner mencakup pendahuluan, petunjuk tentang cara mengisinya, bagian alat penelitian dengan pertanyaan gender dan tanggapan peserta terhadap perkembangan teknologi, keterampilan,

dan minat. Dalam penelitian ini digunakan skala likert sebagai teknik pengukuran data. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok individu tentang fenomena sosial. Skala *Likert* adalah skala yang memungkinkan partisipan menjawab pertanyaan yang menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju (Sujarweni, 2015). Skala likert adalah skala yang banyak digunakan dalam survei.

Dalam menggunakan skala *likert* responden dapat menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai pernyataan yang ada pada angket. Pada penelitian ini menggunakan model skala *likert* empat skala. Menurut Hadi (1991) dalam Hertanto (2017) modifikasi terhadap skala *likert* digunakan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala *likert* dengan skala lima, hal ini dikarenakan netral dapat diartikan dengan setuju, tidak setuju atau ragu-ragu sehingga terdapat ganda arti.

Tabel 3.1
Tabel Pengukuran Skala Likert

Pilihan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Diolah (2021)

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh, ditujukan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Perbankan Syariah) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Lorong Ibnu Sina No.2, Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Aceh. Alasan peneliti mengambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Perbankan Syariah) adalah karena mahasiswa ekonomi memiliki pengetahuan akan teknologi yang disediakan dari perbankan sehingga kemungkinan besar semua mahasiswa tersebut menggunakan *mobile banking*.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan untuk mengidentifikasi variasi dalam sekumpulan variabel di antara variabel itu sendiri atau antara satu variabel dependen dan satu atau beberapa variabel independen. Skala pengukuran sangat penting dalam penelitian, karena skala pengukuran akan digunakan untuk menentukan metode analisis yang tepat sesuai skala pengukurannya. Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala ordinal, karena untuk identifikasi, angka memberi informasi tentang jumlah karakteristik yang dimiliki suatu kejadian, objek, dan lain-lain secara *relative*. Untuk melakukan pengujian statistik parametrik harus memenuhi kaidah prasyarat bahwa data harus interval. Oleh karena itu, peneliti akan mengkonversikan data tersebut ke skala interval dengan *method of successive interval* (MSI). Umumnya,

pengukuran dengan skala ordinal dilakukan dengan pemberian angka atau simbol (Sharon, 2020).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu batasan yang ditentukan oleh peneliti untuk variabel penelitian agar dapat diukur. Operasional variabel adalah batasan yang ditetapkan peneliti terhadap variabel penelitian sebelum melakukan pengukuran data, analisis data, analisis regresi dan lainnya (Sujarweni, 2015). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, media sosial sebagai variabel dependen (Y) dan keputusan penggunaan *mobile banking* sebagai variabel independen (X).

Variabel yang dirumuskan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu (Genady, 2018):

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Media Sosial (X)	Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten (Putri, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i> 	Ordinal
Keputusan Penggunaan <i>Mobile banking</i> (Y)	Menurut Fatuh dan Widayastuti (2017) keputusan diartikan sebagai proses seorang menggunakan produk berupa layanan yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat 2. Mutu Data 3. Keamanan 4. Interaksi 5. Efisiensi 	Ordinal

Tabel 3.1-Lanjutan

	ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut. Sehingga keputusan menggunakan <i>mobile banking</i> adalah proses seseorang menggunakan layanan yang ditawarkan oleh <i>mobile banking</i> .		
--	---	--	--

Sumber: Data Diolah (2021)

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Kuesioner Penelitian

3.7.1.1 Uji Validitas Kuesioner

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu ukuran dalam suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Tujuan uji validitas adalah agar data yang diperoleh dapat digunakan dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Pengujian validitas ini yaitu menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mengacu sejauh mana pengukuran dalam penelitian yang tanpa kesalahan dan akan menjamin pengukuran yang konsisten dalam instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah dan grafik *probability plot*.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel (X) dengan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linear atau secara signifikan. Hasil uji linieritas dilihat pada baris *Deviation From Linearity*, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka hubungan tidak linear. Sedangkan jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka hubungannya bersifat linier (Mushon, 2012).

c. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedestisitas dimaksudkan untuk menguji apakah di dalam model terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variasi residual dari pengamatan satu, dengan pengamatan lainnya tetap, maka uji tersebut tidak heteroskedastisitas, tetapi jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berubah, maka termasuk heteroskedastisitas (Fauzi, Dencik, & Asiati, 2019).

3.7.2.2 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen ($x_1, x_2, x_3 \dots x_n$) dengan variabel dependen (Priyono, 2016). Pada penelitian ini digunakan analisis regresi sederhana yang diolah dengan perangkat lunak SPSS. Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + bX + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

- Y : Keputusan
- A : Konstanta
- X : Media sosial
- b : Koefisien estimate
- e : Error

3.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji parsial atau uji t, dikarenakan penelitian ini merupakan regresi linear sederhana. Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015). Hipotesis diterima jika taraf signifikan (α) < 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan (α) > 0,1. Kriteria yaitu:

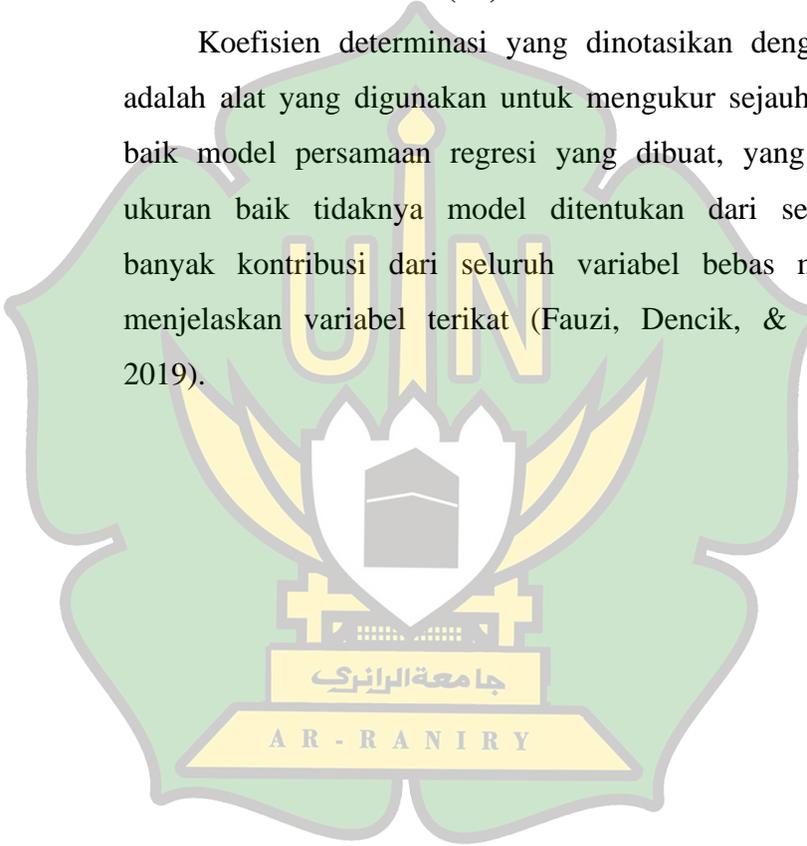
1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

1. H_0 ; apabila nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$
2. H_a ; apabila nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$ dan nilai $\text{sig} > 0,05$

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana baik model persamaan regresi yang dibuat, yang mana ukuran baik tidaknya model ditentukan dari seberapa banyak kontribusi dari seluruh variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Fauzi, Dencik, & Asiati, 2019).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil merger antara PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan surat izin merger tiga usaha pada tanggal 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Pada tanggal 1 Februari, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI (BankBSI, 2022).

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri Tbk 50,83%, PT. Bank Negara Indonesia Tbk 24,85%, PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Tujuan penggabungan ini agar dapat memberikan layanan terbaik untuk masyarakat, dengan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lengkap, jangkauan lebih luas serta kapasitas permodalan yang lebih baik.

4.1.2 Visi Misi Bank Syariah Indonesia

Visi Bank Syariah Indonesia (BSI) ialah menjadi Top 10 global Islamic Bank. Sedangkan misi Bank Syariah Indonesia (BSI) (BankBSI, 2022). ialah:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
3. Menjadi perusahaan pilihan dengan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

4.2 Gambaran Umum Perbankan Syariah

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Jumlah mahasiswa aktif Perbankan Syariah adalah 1.328. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki Visi yaitu Unggung dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai keIslaman bertaraf Internasional tahun 2030.

Fakultas ekonomi dan bisnis Islam, memiliki beberapa misi yaitu: 1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis secara professional, integrative, berdasarkan nilai-nilai Islam dan berwawan global, 2. Mengembangkan tradisi riset integrative dan diseminasi karya akademik di bidang ekonomi dan bisnis Islam, 3. Mengimplementasikan ilmu untuk pengabdian dan pembangunan ekonomi masyarakat secara Islami, 4. Membangun kerjasama strategi dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan berbagai pihak di dalam dan luar negeri.

4.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa Perbankan Syariah Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pengambilan mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh sebagai populasi karena mahasiswa saat ini adalah generasi yang aktif dalam media sosial. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu pertanyaan tentang identitas responden dan pertanyaan tentang variabel penelitian. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial (X1) terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* (Y).

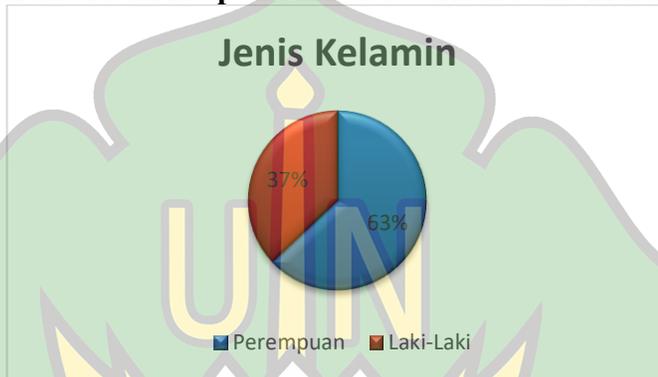
Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui *google formulir* didapatkan 100 responden yang sesuai dengan kriteria sampel pada penelitian ini. 100 responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa yang memiliki akun media sosial baik pengguna aktif maupun tidak di segala *platform* media sosial.

Deskripsi karakteristik responden dilakukan untuk memberikan tabel mengenai identitas responden secara umum dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan agar identitas responden dapat diketahui berdasarkan kebutuhan dari penelitian. Untuk mempermudah deskripsi responden ini maka karakteristik responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden ialah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 63 responden dengan persentase sebesar 63% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden dengan persentase 37%.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan usia dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	6	6%
21-23 tahun	94	94%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa peneliti mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan usia, menjadi dua kelompok usia yaitu usia 17-20 tahun dan 21-23 tahun. Responden paling banyak berusia 20-23 tahun yaitu sebanyak 94 responden atau 94%. Responden berusia 17-20 tahun sebanyak 6 responden atau 6%.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Leting Kuliah

Karakteristik responden berdasarkan tahun masuk atau leting kuliah dapat dilihat pada tabel 4.2, yaitu:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Leting Kuliah

Tahun Masuk	Jumlah	Persentase
2017	3	3%
2018	83	83%
2019	11	11%
2020	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa responden tahun masuk atau leting 2017 sebanyak 3 responden atau 3%, responden tahun masuk 2018 sebanyak 83 responden atau 83%, responden tahun masuk 2019 sebanyak 11 responden atau 11% dan responden tahun masuk 2020 sebanyak 3 responden atau 3%. Responden

paling banyak ialah tahun masuk atau letting 2018 yaitu sebanyak 83 responden atau 83%.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Karakteristik responden berdasarkan asal daerah, dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah

Kabupaten/ Kota	Jumlah	Persentase
Banda Aceh	25	25%
Aceh Besar	14	14%
Pidie	9	9%
Bireuen	8	8%
Aceh Selatan	6	6%
Pidie Jaya	6	6%
Aceh Tengah	6	6%
Aceh Barat Daya	5	5%
Nagan Raya	4	4%
Gayo Lues	3	3%
Aceh Tenggara	2	2%
Aceh Tamiang	2	2%
Aceh Barat	2	2%
Aceh Utara	2	2%
Kota Sabang	1	1%
Aceh Jaya	1	1%
Tanggerang	1	1%
Medan	1	1%
Lhokseumawe	1	1%
Aceh Singkil	1	1%

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui responden berasal dari Daerah dan Kota yang berbeda-beda. Dapat dijabarkan bahwa responden terbanyak berasal dari Kota Banda Aceh yaitu sebesar 25% atau 25 responden. Lalu, responden berasal Aceh Besar

sebanyak 14 responden atau 14%. Responden berasal Pidie sebanyak responden atau 9%. Responden yang berasal dari Bireuen sebanyak 8 responden atau 8%. Responden dari Aceh Selatan, Pidie Jaya dan Aceh Tengah masing-masing 6 responden atau 6%. Selanjutnya reponden berasal dari Aceh Barat Daya, Nagan Raya dan Gayo lues masing-masing sebanyak 5,4,3 responden. Sedangkan responden berasal dari Aceh Tenggara, Aceh Tamiang, Aceh Barat dan Aceh Utara masing-masing sebanyak 2 responden atau 2% dan responden yang berasal dari Kota Sabang, Aceh Jaya, Tanggerang, Kota Medan, Lhokseumawe dan Aceh singkil masing-masing sebanyak 1 responden atau 1% dari 100%. Berdasarkan data tersebut diketahui responden dalam penelitian ini tidak hanya berasal dari Provinsi Aceh tetapi juga ada yang berasal dari luar Aceh.

4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Media Sosial

Peneliti juga mengelompokkan responden berdasarkan seberapa sering responden menggunakan media sosial, yaitu:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Media Sosial

Jangka Waktu	Jumlah	Persentase
< 1 jam	10	10%
1-3 jam	27	27%
4-5 jam	32	32%
6-8 jam	14	14%
> 8 jam	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari tabel 4.4, diketahui bahwa responden menggunakan media sosial paling lama yaitu lebih dari 8 jam sebanyak 17 responden atau 17%. Lalu, responden yang menggunakan media sosial 6-8 jam sebanyak 14 responden atau 14%, responden yang menggunakan media sosial selama 4-5 jam sebanyak 32 responden atau 32%. Responden yang menggunakan media sosial selama 1-3 jam sebanyak 27 responden atau 27%. Responden paling sedikit menggunakan media sosial dibawah 1 jam yaitu 10 responden atau 10%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial di atas 4-5 jam bahkan dari itu, responden paling sedikit menggunakan media sosial kurang dari 1 jam. Penggunaan media sosial sudah menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.

4.4 Hasil Uji Kuesioner Penelitian

Pengujian kuesioner penelitian dengan menguji data dari penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua pengujian ini dilakukan dengan bantuan software statistik SPSS.

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu ukuran dalam suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Tujuan uji validitas adalah agar data yang diperoleh dapat digunakan dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Pengujian validitas ini yaitu menggunakan

perangkat lunak SPSS versi 25. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$. Jumlah data yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 100 responden ($N=100$) dengan demikian nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 1% ($N-2$) adalah 0,196. Variabel dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Media Sosial (X)

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig.	Hasil
X1	0,797	0,196	0,000	Valid
X2	0,790	0,196	0,000	Valid
X3	0,742	0,196	0,000	Valid
X4	0,731	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} adalah 0,196 dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05. Seluruh item pada variabel media sosial dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada variabel Keputusan Penggunaan *Mobile banking* (Y) pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 yang diolah melalui aplikasi SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Penggunaan *Mobile banking* (Y)

Item Variabel	r-hitung	r-tabel	Sig.	Hasil
Y1	0,690	0,196	0,000	Valid
Y2	0,688	0,196	0,000	Valid
Y3	0,613	0,196	0,000	Valid
Y4	0,578	0,196	0,000	Valid
Y5	0,763	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel keputusan penggunaan *mobile banking* dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} adalah 0,196 dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05. Seluruh item pada variabel keputusan penggunaan *mobile banking* dapat dinyatakan valid, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mengacu sejauh mana pengukuran dalam penelitian yang tanpa kesalahan dan akan menjamin pengukuran yang konsisten dalam instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Hasil pengujian reliabilitas pada variabel media sosial dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	4

Sumber: Data Diolah (2022)

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel media sosial sebesar 0,774. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial yang digunakan dinyatakan reliabel. Dikarenakan, nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Pada variabel keputusan penggunaan *mobile banking* dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Sumber: Data Diolah (2022)

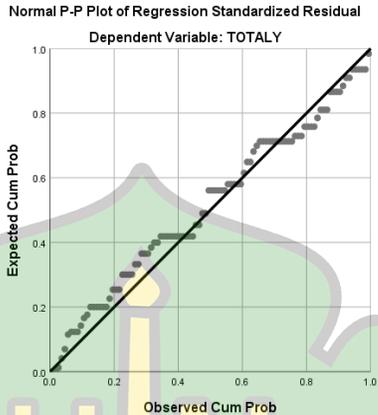
Berdasarkan tabel 4.8 dapat dinyatakan bahwa variabel keputusan penggunaan *mobile banking* diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,91. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan penggunaan *mobile banking* yang digunakan dinyatakan reliabel. Dikarenakan, nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Pada penelitian ini variabel yang digunakan dinyatakan reliabel.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah dan grafik *probability plot*.

Gambar 4.2
Hasil Uji P-Plot



Sumber: Data Diolah

Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan melihat penyebaran data tersebut melalui grafik. Jika penyebaran data disekitar grafik diagonal dan mengikuti garis diagonalnya berarti model ini dapat dikatakan atau memenuhi asumsi normalitas. Pada pengujian P-Plot di atas, diketahui bahwa data pada penelitian ini bersifat normal dikarenakan titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal. Selanjutnya pengujian normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43899013
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.071

Tabel 4.9-Lanjutan

	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Diolah

Pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov smirnov* data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai sig lebih besar dari 0,05. Pada tabel 4.9 diketahui bahwa data berdistribusi normal dikarenakan nilai sig sebesar 0,07 yakni lebih besar dari 0,05.

4.5.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Duwi, 2011).

AR - R Tabel 4.10

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Y * Total X	Between Groups	(Combined)	375.205	8	46.901	9.372	.000
		Linearity	241.671	1	241.671	48.293	.000
		Deviation from Linearity	133.533	7	19.076	3.812	.001
	Within Groups		455.385	91	5.004		
	Total		830.590	99			

Sumber: Data Diolah

Pengujian linieritas pada tabel 4.10 ketahui bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel, dikarenakan nilai *sig deviation from linearity* kurang dari 0,05.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah di dalam model terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variasi residual dari pengamatan satu, dengan pengamatan lainnya tetap, maka uji tersebut tidak heteroskedastisitas, tetapi jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berubah, maka termasuk heteroskedastisitas (Fauzi, Dencik, & Asiati, 2019)

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.936	1.149		2.554	.012
	Total X	-.085	.083	-.102	-1.018	.311

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah

Pengujian heteroskedastisitas pada tabel 4.11 dilakukan pengujian *glejser* diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,311, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dilihat dari nilai sig lebih besar dari 0,05.

4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan satu variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry), akan dianalisis dengan menggunakan alat ukur regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.137	1.698		3.615	.000
	Total X	.780	.123	.539	6.342	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui persamaan analisis regresi linear, adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,137 + 0,780 X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear di atas, maka diperoleh kesimpulan ialah konstanta bernilai positif sebesar 6,137 artinya apabila variabel media sosial bernilai 0, maka variabel keputusan penggunaan *mobile banking* bernilai positif sebesar 6,137. Nilai koefisien variabel media sosial positif sebesar 0,780. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 satuan pada variabel media sosial, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan *mobile banking* sebesar 0,780 tau 78%.

4.6.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial atau uji t. Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2015). Hipotesis diterima jika taraf signifikan (α) < 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan (α) > 0,05. Pada penelitian ini t tabel nya adalah 1,984 ($\alpha/2$; $n-k-1 = 0,025$; 97). Berikut hasil uji statistik parsial pada tabel 4.14:

Table 4.14
Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.137	1.698		3.615	.000
	Total X	.780	.123	.539	6.342	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.14 bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry). Dikarenakan nilai t_{hitung} sebesar 6,342 > T_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.6.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media terhadap keputusan penggunaan

mobile banking pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry).

4.13

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.284	2.45140
a. Predictors: (Constant), TOTALX				
b. Dependent Variable: TOTALY				

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,291 atau 29,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh sebesar 0,291 atau 29,1% terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry). Sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry). Sehingga, setiap perubahan 1 satuan pada variabel media sosial, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa perbankan syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Sehingga pihak bank disarankan untuk melakukan promosi mengenai produk-produk bank terutama produk *mobile banking*

bank BSI, atau memanfaatkan *influencer* dalam pengenalan produk bank. *Influencer* adalah mereka yang bekerja dengan memanfaatkan media social dan diikuti oleh banyak orang.

Diketahui pada pengujian parsial bahwa nilai t_{hitung} sebesar $6,342 > T_{tabel}$ sebesar 1,984 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry). Nilai *R Square* sebesar 0,291 atau 29,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh sebesar 0,291 atau 29,1% terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry). Sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penyebaran kuesioner bahwa seluruh responden memiliki media sosial tetapi 39 responden dari 100 responden yang mengisi kuesioner ini tidak memiliki *mobile banking*. Mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan media sosial membantu kedua belah pihak bekerja sama membuat perihal baik. *Mobile banking* juga memberi manfaat yang baik bagi penggunanya dikarenakan menu dan fitur yang diberikan oleh *mobile banking* membantu dapat pengguna dalam melakukan transaksi.

Penggunaan media sosial sebagai sarana pengenalan aplikasi *mobile banking* berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking*. Adanya media sosial memberikan informasi mengenai kemudahan menu dan fitur yang diberikan oleh *mobile banking* membantu dapat pengguna dalam melakukan transaksi serta menghemat waktu bagi penggunanya. Penting bagi bank untuk mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan keamanan sistem *mobile banking* dan mengurangi risiko yang mungkin dihadapi konsumen terkait dengan layanan aplikasi perbankan (Styarini & Riptiono, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Media sosial memiliki peran terhadap pengambilan keputusan menggunakan *mobile banking*, karena saat ini masyarakat banyak menghabiskan waktunya dengan bermain media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Ramdhan (2019) bahwa media sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *House of Smith*. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2018) bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah memiliki akun media sosial seperti *Instagram* yang sudah memiliki 240.000 pengikut dan *Twitter* yang 309.000 pengikut. Pemanfaatan media sosial memberikan promosi dan pengenalan produk secara langsung maupun tidak langsung, masyarakat lebih mengetahui produk-produk dan keunggulan bank melalui media sosial atau

iklan yang ada di media sosial. Selain itu, bank juga dapat memanfaatkan *influencer* atau seseorang yang bekerja dengan mengandalkan media social misalnya konten kreator dalam menggunakan dan mempromosikan produk di media sosial. Hal ini dapat dilihat berdasarkan gambar 4.3 yaitu:

Gambar 4.3
Media Sosial Bank Syariah Indonesia



Sumber: Instagram & Twitter (2022)

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

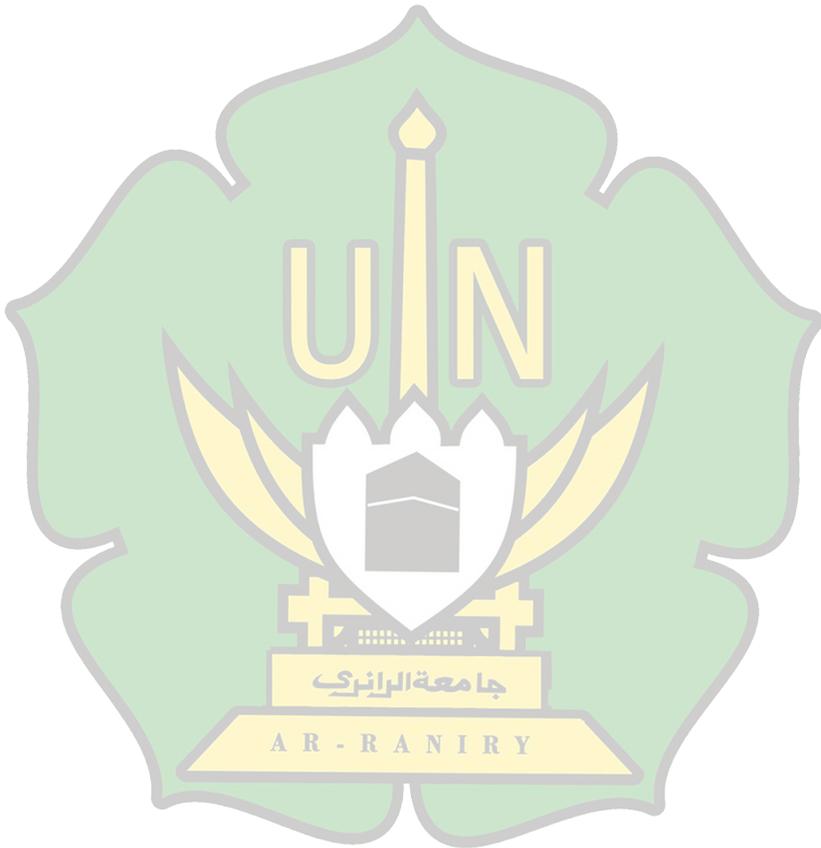
Penelitian ini membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry) melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah mahasiswa perbankan syariah. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry). Sehingga, setiap terjadinya penambahan pada media sosial maka akan meningkatkan keputusan penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa perbankan syariah pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Sehingga memanfaatkan media sosial merupakan hal yang bagus untuk meningkatkan minat menggunakan aplikasi *mobile banking* kepada mahasiswa

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memanfaatkan *platform* media sosial dalam memperkenalkan *mobile banking* kepada mahasiswa, seperti memberikan iklan atau memanfaatkan *influencer*. Serta, terus meningkatkan kinerja atas menu dan fitur yang ada pada *mobile banking*.

2. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian yang belum dicantumkan pada penelitian ini, serta menambahkan jumlah sampel.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani, H., & Mahfud, M. (2021). POPULASI DAN TEKNIK SAMPEL (Fenomena Pernikahan dibawah Umur Masyarakat 5.0 di Kota/Kabupaten X). *Researchgate*, 1-26.
- Anita, N. (2014). Pelaksanaan Pelayanan Customer Service Dalam Penanganan Kegagalan Fungsi ATM di Bank Rakyat Indonesia Tbk Unit Rambipuji Jember. *Jurnal Digitas Repository Universitas Jember*.
- Anna, N. E. (2019). *UNAIE NEWS*. Retrieved from Mudahnya Akses Sosial Media di Kalangan Mahasiswa: <http://news.unair.ac.id/2019/07/28/mudahnya-akses-sosial-media-di-kalangan-mahasiswa/>
- Annur, C. M. (2020). *Databokks*. Retrieved from Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Atmasari, E. (2018). *Analisis pengaruh media massa, media sosial dan komunikasi interpersonal terhadap niat untuk menggunakan mobile banking yang di mediasi Persepsi manfaat pada nasabah bank Rakyat indonesia di surabaya*. Surabaya: Universitas Hayam Wuruk.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian DiToko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 313-324.
- Bhilawa, L. (2010). *Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) Dengan Pengalaman (Experience) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- BPS. (2020). *Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Menurut Provinsi*. Retrieved November 14, 2021, from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/27/1225/1/proporsi->

individu-yang-menggunakan-internet-menurut-provinsi.html

- Cahyono, & Sugeng, A. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 140-157.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 140-157.
- Drakel, W. J., Pratikno, M. H., & Mulianti, T. (2018). Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Holistik*, 1-20.
- Duwi. (2011). *Uji Linieritas*. Retrieved from <https://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-linieritas.html>
- Eka Dyah Setyaningsih, L. V. (2018). Analisis SWOT Financial Teknologi Pada Kualitas Layanan Perbankan di Era Disruptif. *Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT)*, 60-65.
- Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 201-223.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 134-140.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat . *Paradigma*, 148-152.
- Genady, D. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan*

- Uang Elektronik di Masyarakat (studi kasus di Provinsi DKI Jakarta)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Hadi, N. S. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 55-67.
- Hutauruk, D. M., & Dewi, H. K. (2019, Oktober 31). *Kuartal III-2019 Transaksi Mobile Banking Sejumlah Bank Tumbuh Signifikan*. Retrieved September 19, 2021, from Kontan.co.id: <https://keuangan.kontan.co.id/news/kuartal-iii-2019-transaksi-mobile-banking-sejumlah-bank-tumbuh-signifikan>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 25-34.
- Juliani, R. (2017). Media Sosial Ramah Sosial vs Hoax. *Attanzir*, 138-149.
- Juwita, R. (2017). Media Sosial Dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian dan Komunikasi*, 46-60.
- Kinanti, S. P., & Putri, B. P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoind Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 53-64.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 217-225.
- Margareta, S. (2013). Hubungan pelaksanaan sistem kearsipan dengan efektivitas pengambilan keputusan pimpinan universitas pendidikan indonesia.
- Margaretha, F. (2015). Dampak Electronic Banking Terhadap Kinerja Perbankan Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 514-524.

- Margaretha, F. (2015). Dampak Elektronik Banking terhadap Kinerja Perbankan Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 514-524.
- MAULIDIYAH, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri Di Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya .
- Maulina, S., Dahlan, & Mujibussalim. (2016). Tanggung Jawab Bank Terhadap Nasabah yang Mengalami Kerugian Dalam Penggunaan Elektronik Banking. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum Vol. 18, No. 3*, 353-365.
- Muna, N., & Miartana, I. P. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19-45.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jimkes*, 119-128.
- Oktavia, D. C., & Nugroho, S. S. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Nasabah Bank dalam Menggunakan Mobile Banking*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis*, 595-603.
- Riyanto, G. P. (2021, Februari 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Retrieved September 19, 2021, from PT. Kompas Cyber Media (Kompas Gramedia Digital Group): <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

- Rondonuwu, M. (2013). Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut. *Jurnal EMBA*, 257-264.
- Sabar, R. (2007). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kudus: FKIP : Universitas Muria Kudus.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses And Gratifications. *Jurnal Universitas Andalas ISSN 0125-9008 DOI: 10.14203/j.baca.v40i2.476*.
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *Simbolika*, 62-17.
- Sharing Vision. (2015, Diakses pada 20 Oktober 2021). *Pertumbuhan Mobile Banking di Indonesia*. Retrieved from Sharing Vision.com: <https://sharingvision.com/2015/pertumbuhan-smsmobile-banking-di-indonesia/>
- Siakad Ar-Raniry. (2021, oktober 24). Retrieved from Sistem Infomasi Akademikk: <https://siakad.ar-raniry.ac.id/prodi>
- Sinulingga. (2020). Pengaruh Fasilitas Mobile Banking Terhadap Kepuasan Transaksi Nasabah Perbankan. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 27-33.
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial. *Jurnal Interaksi*, 1-10. Y
- Stephanie, C. (2021, Februari 24). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial*. Retrieved September 19, 2021, from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai

- Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen). *Jimmba*, 670-680.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bnadung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metedologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Suryanto. (2021, Juli 30). *Pengguna BSI "mobile banking" tembus 2,5 juta*. Retrieved September 19, 2021, from Antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/2297578/pengguna-bsi-mobile-banking-tembus-25-juta>
- Syamsul Hadi, N. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 55-67.
- Syamsul Rizal, M. (2017). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Menggunakan Mobile Banking (M-Banking) Pada Bank BCA Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 68-78.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 23-30.
- Wulandari, D. P. (2018). *Faktorfaktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Bankin G Pada Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk*

Pakam. Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Yogiarto, A. H. (2015). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.



LAMPIRAN

Lampiran I

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN *MOBILE BANKING* BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)

(studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry)

Yang terhormat, Mahasiswa/i Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry.

Perkenalkan nama saya T. Candra Ahdika Husni mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan studi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia (BSI)

Peneliti mengharapkan kesediaan mahasiswa/i agar sudi kiranya menjadi responden dalam penelitian ini. Anda dapat memberi tanda check list () pada jawaban yang dianggap paling tepat. Data yang peneliti peroleh nantinya hanya akan peneliti gunakan untuk menyusun tugas akhir atau skripsi dan tidak akan dipublikasikan .

Atas partisipasi dan kesediaannya peneliti mengucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian

- a. Bacalah pernyataan satu persatu.

- b. Isilah pernyataan tersebut dengan jawaban yang sesuai dan isilah pernyataan pada identitas responden dengan cara memberikan tanda *check list* (√) pada kolom jawaban Anda.
- c. Setiap pertanyaan pada kuesioner hanya ada satu pilihan jawaban, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:
- 4 = Sangat Setuju (SS)
 - 3 = Setuju (S)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- d. Jika ada pernyataan yang tidak dimengerti atau ragu, silahkan tanyakan langsung dengan yang menyebarkan kuisisioner.
- e. Setelah selesai menjawab, silahkan baca kembali apakah jawaban yang Anda berikan sudah sesuai atau belum.

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
(Boleh Kosong)
2. Jenis Kelamin :
3. Asal Daerah :
4. Leting :
() 2016
() 2017
() 2018
() 2019
() 2020
5. Usia :
() 17-20tahun
() 21-23 tahun

- () 24-26 tahun
6. Apakah anda memiliki akun media sosial?
 Ya Tidak
7. Jika “Ya”, media sosial apa yang sering anda gunakan?
8. Seberapa sering anda menggunakan media sosia :
 < 1 jam
 1-3 jam
 4-5 jam
 6-8 jam
 >8 jam
9. Apakah anda memiliki akun *mobile banking*?
 Ya Tidak

B. Pengisian Kuesioner

Saudara/i dapat memberikan jawaban dengan tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Setiap pernyataan hanya ada satu pilihan jawaban, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

- 4 = Sangat Setuju (SS)
 3 = Setuju (S)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Media Sosial (X₁)

No.	Item Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Media sosial dapat memberikan dan menerima informasi				

2.	Menurut saya media sosial suatu tempat untuk saling komunikasi dan berbagi pesan				
3.	Media sosial membantu kedua belah pihak bekerja sama membuat perihal baik				
4.	Media sosial membuat para pengguna memiliki ikatan, sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan industri pengguna media sosial.				

2. Keputusan Penggunaan *Mobile Banking* (Y)

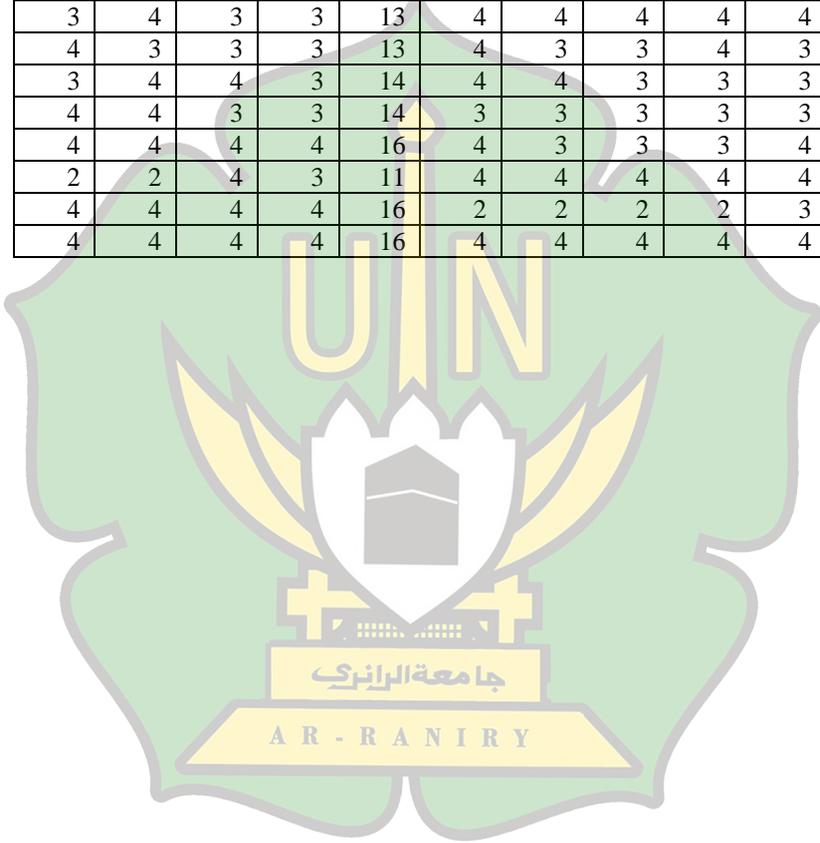
No.	Item Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	<i>Mobile banking</i> memberikan manfaat bagi penggunanya.				
2.	Menu dan fitur yang diberikan oleh <i>mobile banking</i> membantu dapat pengguna dalam melakukan transaksi				
3.	Pengguna merasakan adanya perlindungan keamanan ketika melakukan transaksi dalam menggunakan <i>mobile banking</i>				
4.	Terdapat petunjuk dalam mengeksplorasi alternative buat mencari informasi terkait produk				
5.	Menggunakan <i>mobile banking</i> memberikan efesiensi waktu dan kemudahan				

Hasil Penyebaran Kuesioner

X1	X2	X3	X4	X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
4	4	4	4	16	4	4	4	3	2	17
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	10
4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	13	4	3	4	4	3	18
3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	17
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
3	3	3	2	11	4	3	3	3	3	16
4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16
4	3	4	4	15	4	3	3	3	4	17
1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
3	4	3	3	13	3	4	2	2	3	14
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	12	3	3	4	3	4	17
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	12	3	3	2	3	4	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	3	4	2	13	4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	15	3	3	3	3	4	16
3	4	4	4	11	4	4	3	3	4	18
2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15
4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	4	2	2	4	16
3	3	3	2	11	4	4	4	2	4	18
3	3	4	4	14	4	4	3	3	4	18
2	4	1	3	10	2	2	2	3	2	11
2	3	3	3	11	3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

4	4	3	3	14	3	3	3	3	4	16
4	4	4	3	15	4	4	2	3	4	17
4	4	3	3	14	3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	2	4	14	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	18
4	4	4	1	13	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	14	3	2	3	3	4	15
4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	15	3	4	3	3	4	17
4	3	3	3	13	3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
4	4	4	1	13	4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17
4	3	3	4	14	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	13	4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16

4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16
4	4	4	1	13	4	4	4	4	4	20
4	4	2	4	14	1	1	1	1	1	5
3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	13	4	3	3	4	3	17
3	4	4	3	14	4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	17
2	2	4	3	11	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	16	2	2	2	2	3	11
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20



Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Asal Daerah	Leting Kulia h	Usia	Apakah anda memiliki akun media sosial?	Seberapa sering anda menggunakan media sosial?	Apakah anda memiliki akun BSI mobile banking?
Perempuan	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Laki-laki	Aceh Besar	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Ya
Laki-laki	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Perempuan	Aceh selatan	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Tidak
Perempuan	Aceh Selatan	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Laki-laki	Banda aceh	2018	21-23 tahun	Ya	< 1 jam	Tidak
Laki-laki	Aceh Selatan	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Ya
Laki-laki	Aceh Besar	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Perempuan	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Ya
Laki-laki	Pidie	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Perempuan	Aceh Besar	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Ya
Laki-laki	Aceh Besar	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Perempuan	Aceh Besar	2017	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Laki-laki	Aceh besar	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Laki-laki	Banda Aceh	2019	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Tidak
Laki-laki	Aceh Besar	2020	17-20 tahun	Ya	4-5 jam	Tidak
Perempuan	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Perempuan	Pidie jaya	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Tidak
Perempu	Aceh	2018	21-23	Ya	< 1 jam	Ya

an	Tamiang		tahun			
Perempuan	Aceh Barat Daya	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Tidak
Laki-laki	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Laki-laki	Pidie	2018	21-23 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Perempuan	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Perempuan	Aceh Selatan	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Ya
Laki-laki	Aceh Barat Daya	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Tidak
Laki-laki	Bireuen	2018	21-23 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Perempuan	Aceh Tengah	2020	17-20 tahun	Ya	1-3 Jam	Tidak
Perempuan	Banda aceh	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Tidak
Laki-laki	Banda aceh	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Perempuan	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Perempuan	Nagan Raya	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Tidak
Perempuan	Aceh Jaya	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Tidak
Perempuan	Pidie jaya	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Ya
Perempuan	Bireuen	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Laki-laki	Aceh Barat	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Ya
Perempuan	Banda aceh	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Ya
Perempuan	Pidie jaya	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Tidak
Laki-laki	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Laki-laki	Aceh Tengah	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Perempuan	Banda aceh	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Perempu	Kota	2018	21-23	Ya	4-5 jam	Tidak

an	Sabang		tahun			
Perempuan	Aceh Utara	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Tidak
Perempuan	Nagan Raya	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Tidak
Perempuan	Nagan Raya	2017	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Tidak
Perempuan	Bireuen	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Ya
Laki-laki	Aceh besar	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Laki-laki	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Tidak
Perempuan	Banda Aceh	2017	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Perempuan	Pidie Jaya	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Tidak
Laki-laki	Pidie	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Laki-laki	Aceh Tenggara	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Perempuan	Banda aceh	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	
Perempuan	Banda aceh	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Ya
Perempuan	Aceh Tengah	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Tidak
Perempuan	Aceh Besar	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Tidak
Perempuan	Aceh Besar	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Perempuan	Bireuen	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Laki-laki	Aceh Tengah	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Tidak
Perempuan	Tangerang	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Ya
Laki-laki	Gayo Lues	2018	21-23 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Perempuan	Aceh besar	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Tidak
Laki-laki	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	< 1 jam	Tidak
Laki-	Aceh besar	2018	21-23	Ya	1-3 Jam	Ya

laki			tahun			
Perempuan	Aceh Tamiang	2019	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Tidak
Laki-laki	Gayo Lues	2019	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Perempuan	Pidie jaya	2019	17-20 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Laki-laki	Aceh Tengah	2019	17-20 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Laki-laki	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Tidak
Perempuan	Aceh Selatan	2019	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Tidak
Perempuan	Bireuen	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Perempuan	Pidie	2019	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Tidak
Laki-laki	Aceh selatan	2018	21-23 tahun	Ya	< 1 jam	Tidak
Perempuan	Banda Aceh	2019	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Tidak
Perempuan	Medan	2019	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Perempuan	Aceh Barat Daya	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Tidak
Perempuan	Aceh Barat Daya	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Tidak
Perempuan	Bireuen	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Laki-laki	Pidie	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Tidak
Perempuan	Nagan raya	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Perempuan	Aceh utara	2020	17-20 tahun	Ya	< 1 jam	Tidak
Perempuan	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Tidak
Perempuan	Gayo Lues	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Tidak
Laki-laki	Lhokseumawe	2019	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Tidak
Perempuan	Bireuen	2019	17-20 tahun	Ya	1-3 Jam	Tidak
Perempu	Banda	2018	21-23	Ya	4-5 jam	Ya

an	Aceh		tahun			
Laki-laki	Aceh Tengah	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Laki-laki	Aceh besar	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Ya
Laki-laki	Aceh Barat	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Perempuan	Pidie	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Tidak
Perempuan	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Perempuan	Pidie	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Ya
Laki-laki	Bireuen	2018	21-23 tahun	Ya	< 1 jam	Ya
Perempuan	Banda Aceh	2018	21-23 tahun	Ya	> 8 jam	Ya
Perempuan	Aceh barat daya	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Tidak
Laki-laki	Pidie jaya	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Ya
Perempuan	Aceh singkil	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Perempuan	Aceh Tenggara	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Perempuan	Pidie	2018	21-23 tahun	Ya	1-3 Jam	Ya
Perempuan	Aceh Besar	2018	21-23 tahun	Ya	4-5 jam	Ya
Perempuan	Pidie	2018	21-23 tahun	Ya	6-8 jam	Ya

AR - RANIRY

Hasil Ouput SPSS

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Media Sosial

Correlations						
		X1	X2	X3	X4	TOTALX
X1	Pearson Correlation	1	.594**	.485**	.391**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	99	100
X2	Pearson Correlation	.594**	1	.512**	.442**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	99	100
X3	Pearson Correlation	.485**	.512**	1	.373**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	99	100
X4	Pearson Correlation	.391**	.442**	.373**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
TOTAL X	Pearson Correlation	.797**	.790**	.742**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	99	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	4

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

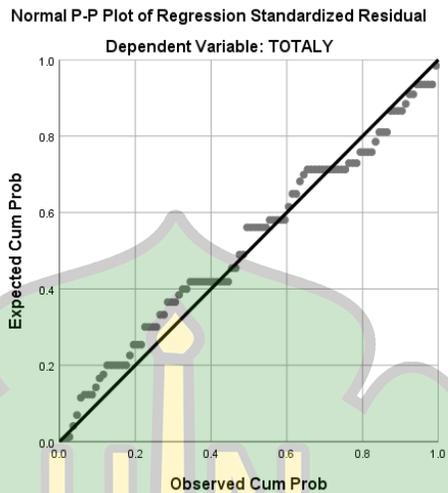
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	.836**	.699**	.646**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.836**	1	.658**	.604**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.699**	.658**	1	.763**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.646**	.604**	.763**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.690**	.688**	.613**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43899013
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.071
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX	Between Groups	(Combined)	375.205	8	46.901	9.372	.000
		Linearity	241.671	1	241.671	48.293	.000
		Deviation from Linearity	133.533	7	19.076	3.812	.001
	Within Groups		455.385	91	5.004		
	Total		830.590	99			

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.936	1.149		2.554	.012
	TOTALX	-.085	.083	-.102	-1.018	.311

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.137	1.698		3.615	.000
	TOTALX	.780	.123	.539	6.342	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.284	2.45140

a. Predictors: (Constant), TOTALX

b. Dependent Variable: TOTALY

Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.137	1.698		3.615	.000
	TOTALX	.780	.123	.539	6.342	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Akun Media Sosial Bank Syariah Indonesia (BSI)

Sumber: Instagram (2022)



Sumber: Twitter (2022)