

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PENGAJUAN
PEMBIAYAAN MUDHARABAH
(Studi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Malang
Soekarno-Hatta)**

SKRIPSI



Oleh
MUHAMMAD FAKHRUL AZMI
NIM : 17540087

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PENGAJUAN
PEMBIAYAAN MUDHARABAH
(Studi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Malang
Soekarno-Hatta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh
MUHAMMAD FAKHRUL AZMI
NIM : 17540087

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MELAKUKAN PENGAJUAN PEMBIAYAAN
MUDHARABAH
(Studi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Malang Soekarno-Hatta)

SKRIPSI

Oleh
MUHAMMAD FAKHRUL AZMI
NIM : 17540087

Telah disetujui pada 23 Juli 2021
Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, S.E., M.M.
NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Eko Suprayano, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MELAKUKAN PENGAJUAN PEMBIAYAAN
MUDHARABAH

(Studi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Malang Soekarno-Hatta)

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD FAKHRUL AZMI

NIM : 17540087

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 19 Agustus 2021

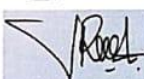
Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Rini Safitri, S.E., M.M
NIP. 19930328 2019032 016
2. Sekretaris/Pembimbing
Fani Firmansyah, S.E., M.M
NIP. 19770123 200912 1 001
3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M
NIP. 19770826 200801 2 011

Tanda Tangan

()

()

()

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Eko Supriyitno, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19751109 199903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fakhru Azmi
NIM : 1750087
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELAKUKAN PENGAJUAN PEMBIAYAAN MUDHARABAH (Studi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Malang Soekarno-Hatta)” adalah hasil karya saya sendiri, bukan “Duplikat” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “Klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Agustus 2021

Hormat saya,



Muhammad Fakhru Azmi

NIM : 17540087

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang masih memberikan nafas kehidupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan inspirator terbesar dalam segala keteladannya.

Karya Ilmiah ini aku persembahkan kepada:

Bapak dan Ibu tercinta:

Bapak Suwarno dan Ibu Isti'anah, S.Pd

Adik, Kakek dan Nenek tercinta:

Adik Nabil, Bapak Kusnan dan Ibu Rusemi

Desen Pembimbing:

Fani Firmansyah, S.E., M.M

MOTTO

Fakkir Qobla an Ta'zima

“Berfikirlah Sebelum Bertindak”

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang masih memberikan nafas kehidupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan inspirator terbesar dalam segala keteladanannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Fani Firmansyah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi saya.
5. Bapak, Ibuk, Adik, Kakek, Nenek dan seluruh keluarga yang selalu memberikan do'a, dukungan dan selalu memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.
6. Nasabah BRI Syariah KC Malang yang telah bersedia menjadi objek penelitian saya.
7. Ustadzah Evi yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman dari Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah UIN Malang yang telah membantu proses dan mendukung saya dalam proses penulisan skripsi ini.

9. Teman-teman dari UKM UNIOR UIN Malang yang juga telah mendukung saya dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Teman seperjuangan dalam proses mengerjakan skripsi yakni Alim Azhari, Rudy Hartono dan Langgeng Dwi Cahyo yang selalu semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Fahmi Huda Mois yang telah ikut serta membantu dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih atas perhatiannya terhadap penulisan proposal skripsi ini, dan penulis berharap semoga proposal skripsi ini bermanfaat. Dengan segala kerendahan hati, saran – saran dan kritikan yang konstruktif sangat diharapkan dan para pembaca guna peningkatan proposal skripsi untuk menjadi skripsi.

Malang, 23 Juli 2021

Penulis



Muhammad Fakhrol Azmi

NIM : 17540087

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2. Kajian teoritis	23
2.2.1. Media social	23
2.2.2. Social Media Marketing	25
2.2.3. Mudharabah.....	33
2.4. Hipotesis Penelitian	39
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	41

3.3.1. Populasi.....	41
3.3.2. Sampel.....	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.5.1 Data Primer.....	42
3.5.2 Data Sekunder.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7 Definisi Operasonal Variabel.....	43
3.8 Skala Pengukuran.....	52
3.9 Analisis Data.....	53
3.9.1. Uji Instrumen Penelitian.....	54
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	54
3.10.1. Uji Normalitas.....	48
3.10.2. Uji Multikolinieritas.....	55
3.10.3. Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.10.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
3.11. Uji Hipotesis.....	57
3.11.1 Uji Parsial (Uji t).....	57
3.11.2 Uji Simultan (Uji f).....	57
3.11.3 Uji Kefisien Determinasi (R^2).....	58
BAB IV.....	59
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. Hasil Penelitian.....	59
4.1.1. Profil Perusahaan.....	59
4.1.2 Struktur BRI Syariah Kantor Cabang Malang.....	62
4.1.3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS.....	63
4.1.4. Karakteristik Responden.....	63
4.2 Gambaran Umum Variabel.....	69
4.2.1 Deskripsi Data.....	69
4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	74
4.3.1 Uji Validitas.....	74
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.4. Analisis Data.....	77

4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda	81
4.5. Uji Hipotesis.....	83
4.5.1 Uji Parsial (Uji t).....	83
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.6. Pembahasan	87
4.8.1 Pengaruh Social Media Marketing Facebook Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS	87
4.8.2 Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS.....	90
4.8.3 Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS	92
4.8.4 Pengaruh Social Media Marketing Facebook, Instagram dan Twitter Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS	93
BAB V	95
PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Pembiayaan Mudharabah.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	42
Tabel 3.2 Skala Likert.....	45
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Item Variabel Facebook.....	62
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Item Variabel Instagram.....	63
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Item Variabel Twitter.....	64
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Nasabah.....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan.....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 media sosial yang sering digunakan di indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS.....	55
Gambar 4.2 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Gambar 4.3 Grafik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Gambar 4.4 Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Gambar 4.5 Grafik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	60
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Normal P-Plot.....	69
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner

LAMPIRAN 2 Hasil Data Penelitian

LAMPIRAN 3 Hasil Output SPSS

LAMPIRAN 4 Bukti Konsultasi

LAMPIRAN 5 Surat Balasan Penelitian

LAMPIRAN 6 Keterangan Bebas Plagiarism

LAMPIRAN 7 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Muhammad Fakhrol Azmi. 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Mudharabah (Studi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Malang Soekarno-Hatta)”

Pembimbing : Fani Firmansyah, S.E., M.M

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, Keputusan Nasabah, Pembiayaan Mudharabah

Bank Syariah Indonesia Eks BRIS merupakan bank yang menggunakan beberapa strategi pemasarannya yakni dengan memanfaatkan layanan digital marketing khususnya melalui media sosial yang dimilikinya. Media sosial yang aktif digunakan oleh pihak Bank Syariah Indonesia Eks BRIS ini sendiri yakni ada beberapa media sosial diantaranya yaitu facebook, instagram dan twitter. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel social media marketing facebook, instagram dan twitter terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS cabang malang soekarno-hatta.

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing facebook dan instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah. Sedangkan social media marketing twitter tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah. Sedangkan secara simultan, variabel social media marketing facebook, instagram dan twitter secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah.

ABSTRACT

Muhammad Fakhrol Azmi. 2021, Undergraduate thesis. Title: “*The Influence of Social Media Marketing on Customer Decisions to Apply for Mudharabah Financing (Study of Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Eks BRIS Malang Soekarno-Hatta Branch)*”

Supervisor : Fani Firmansyah, S.E., M.M

Keywords : Social Media Marketing, Customer Decisions, Mudharabah Financing

Bank Syariah Indonesia Eks BRIS is a bank that uses several marketing strategies, namely by utilizing digital marketing services, especially through its social media. The social media that is actively used by the Indonesian Islamic bank itself is that there are several social media including Facebook, Instagram and Twitter. The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing variables Facebook, Instagram and Twitter on customer decisions to do mudharabah financing at the Indonesian Islamic bank Malang Soekarno-Hatta branch.

The method used in this study is a quantitative method. The sampling technique used purposive sampling technique with a sample of 80 respondents. The results showed that the social media marketing variables Facebook and Instagram had a significant effect on customer decisions to do mudharabah financing. While social media marketing twitter has no significant effect on customer decisions to do mudharabah financing. While simultaneously, the social media marketing variables Facebook, Instagram and Twitter together have a significant influence on the customer's decision to do mudharabah financing.

مستخلص البحث

محمد فخر العزم، 2.21، الموضوع: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات العملاء للتقدم بطلب للحصول على تمويل المضاربة (دراسة بنك الشريعة الإندونيسي فرع مالانج سوكارنو هاتا)"
المشرف: فاني فرمانشة، الماجستير.

الكلمات المفتاحية: التواصل الاجتماعي، قرارات العملاء، تمويل المضاربة.

البنك الإسلامي الإندونيسي هو بنك يستخدم العديد من استراتيجيات التسويق، وتحديداً من خلال الاستفادة من خدمات التسويق الرقمي، لا سيما من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة به. وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها البنك الإسلامي الإندونيسي بشكل نشط هي أن هناك العديد من وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك فيسبوك، انستغرام، وتويتر. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في فيسبوك، انستغرام، وتويتر على قرارات العملاء للقيام بتمويل المضاربة في فرع البنك الإسلامي الإندونيسي سوكارنو هاتا مالانج (Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Malang Soekarno-Hatta). الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي طريقة كمية. استخدمت تقنية أخذ العينات أسلوب أخذ العينات هادفة مع عينة من 80 مستجيباً. وأظهرت النتائج أن متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك وإنستغرام كان لها تأثير كبير على قرارات العملاء بالتمويل بالمضاربة. وفي الوقت نفسه، ليس للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تويتر تأثير كبير على قرار العميل بالقيام بتمويل المضاربة. وفي الوقت نفسه، فإن متغيرات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، انستغرام، وتويتر لها تأثير كبير على قرار العميل بالقيام بتمويل المضار.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di dunia saat ini berkembang sangat pesat, menurut data *wearesocial.com* dalam laporan digital tahun 2020 yang diterbitkan dalam kemitraan dengan *hootsuite* menunjukkan bahwa digital, seluler dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari bagi orang-orang di seluruh dunia. Lebih dari 4,5 miliar orang sekarang menggunakan internet, sementara pengguna media sosial telah melampaui angka 3,8 miliar. Hampir 60 persen populasi dunia sudah berbasis *online* dan tren terbaru menunjukkan bahwa lebih dari setengah dari total populasi dunia akan menggunakan media sosial pada tahun ini dan kedepannya nanti (*wearesocial.com* 2020)

Pada zaman milenial saat ini mayoritas masyarakat khususnya Indonesia mulai memanfaatkan media *online* yang sangat canggih ini sebagai bisnis yang dijalankannya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan adanya *digital marketing* khususnya pada media sosial. Peran *digital marketing* di sektor media sosial ini sangat berpengaruh besar terhadap kemajuan sebuah perusahaan, salah satunya adalah kemajuan perbankan syariah. Yang mana perbankan syariah berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin dengan cara menggunakan strategi pemasaran digital melalui promosi di media sosial tersebut. Dimana saat ini para konsumen atau nasabah mulai dibanjiri dengan pesan atau iklan dari pemasaran digital sepanjang waktu. Data

pengguna internet di indonesia dari 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Data pengguna internet di Indonesia (juta jiwa)

Tahun	Jumlah Penduduk	Pengguna Internet	Persentase
2017	262	143,26	54,68%
2018	264,16	171,17	64,8%
2019-2020(Q2)	274,9	196,7	73,7%

Sumber : APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia)

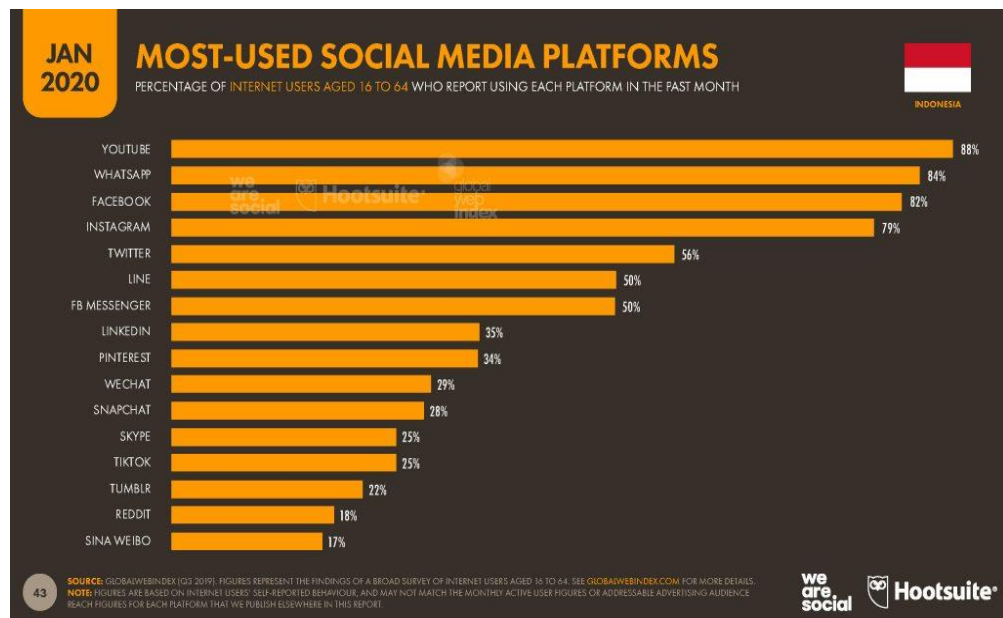
Perkembangan internet di indonesia saat ini sendiri dari tahun ke tahun semakin berkembang, menurut hasil *survey* dari asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa sebanyak 196,7 juta atau 73,7 % dari populasi warga Indonesia sudah menjadi pengguna akses internet pada kuartal II/2020, yang mana jumlah tersebut bertambah sekitar 25,5 juta pengguna internet dibandingkan dengan tahun lalu. Yang mana dari tahun 2017 jumlah pengguna internet hanya mencapai 54,68%, dan di tahun 2018 jumlah pengguna internet mencapai 64,8%.

Menurut Setiawan (2017) dalam Azizah (2020), perkembangan teknologi ke arah digital saat ini semakin pesat. Pada era digital saat ini, masyarakat memiliki gaya hidup baru dimana mereka tidak bisa lepas dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan dalam hal tugas dan juga pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki

era *digital*. Hal tersebut mendorong industri perbankan agar meningkatkan pelayanannya kepada nasabah dengan beberapa cara, salah satunya dengan meningkatkan fasilitas perbankan. Salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi peningkatan nasabah, seperti *digital marketing*. Melalui saluran *digital marketing* ini, diharapkan pemasaran menawarkan kesempatan untuk mengefisiensikan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah. Strategi pendekatan pada pemasaran di era digital ini tidak dengan hanya memasarkan produk, tetapi juga menjangkau nasabah dengan hubungan baik yang dibangun antara pihak bank dan nasabahnya pada masa sebelum menjadi nasabah ataupun setelah menjadi nasabah.

Menurut Aditya (2015) teknologi *digital* telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* sebagai kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web*. Strategi dalam *digital marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, perbankan dapat belajar mengenai berbicara dengan menyediakan ruang bagi nasabah untuk berkomentar di *website*, *blog*, bahkan jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter atau jejaring lainnya.

Gambar 1.1
Media sosial yang aktif digunakan di Indonesia



Sumber: *wearesocial.com* (2020)

Dari data diatas tersebut dapat dijelaskan bahwasanya terdapat 5 media sosial yang sering digunakan di Indonesia ini, diantaranya adalah youtube dengan persentase sebesar 88%, whatsapp sebesar 84%, facebook sebesar 82%, instagram sebesar 79% dan twitter sebesar 56%. Persentase tersebut memiliki peluang untuk dijadikan media dalam melakukan promosi dan juga memasarkan produk-produk khususnya dalam bidang perbankan syariah.

Bank Syariah Indonesia Eks BRIS sendiri merupakan bank yang menggunakan beberapa strategi pemasarannya yakni dengan memanfaatkan layanan *digital marketing* khususnya melalui media sosial yang dimilikinya. Media sosial yang aktif digunakan oleh pihak Bank Syariah Indonesia Eks BRIS ini sendiri yakni ada beberapa media sosial diantaranya yaitu facebook, instagram dan twitter. Media sosial tersebut yakni dimanfaatkan oleh pihak

bank untuk melakukan sebuah promosi dan informasi-informasi terkait dengan kegiatan dan produk-produk yang ada didalam Bank Syariah Indonesia Eks BRIS termasuk produk pembiayaan mudharabah, sehingga para masyarakat bisa mudah untuk mendapatkan informasi-informasi yang *up to date* dalam Bank Syariah.

Pada penelitian Meyliana (2011) dijelaskan bahwasanya pemasaran elektronik merupakan bagian dari *E-commerce*, yaitu sistem transaksi yang dilakukan melalui Internet, dan Internet akan terus menyediakan fitur terbaru. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang jelas dan mudah, khususnya di bidang perbankan. Apabila sistem tersebut dapat beroperasi secara normal maka akan berdampak baik bagi kemajuan bisnis perbankan.

Di sisi lain, penggunaan sistem pemasaran digital di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS ini juga akan meningkatkan penjualan produk yang dijual kepada nasabah. Penggunaan sistem ini dapat memudahkan nasabah dalam melakukan pembiayaan pada bank yang ada, salah satunya dengan adanya pembiayaan mudharabah. Dengan demikian pihak perbankan akan mampu meningkatkan kualitas khususnya pada pembiayaan mudharabah dengan adanya sistem pemasaran digital tersebut. Dalam perbankan syariah sendiri, pemasaran digital ini sangat sekali dibutuhkan yang mana bertujuan untuk meningkatkan berbagai macam produk yang dipasarkan kepada nasabah salah satunya di dalam pembiayaan mudharabah yang ada pada bank syariah ini.

Dalam Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, bank digambarkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana terkait simpanan dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut kepada mereka yang membutuhkan dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dan meningkatkan kehidupan masyarakat. Bank umum adalah bank yang melakukan kegiatan usaha sesuai dengan rutinitas dan prinsip syariah yang kegiatan usahanya memberikan jasa dalam usaha pembayaran.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan tahunan Bank Syariah Indonesia Eks BRIS tahun 2019 mengenai jumlah pembiayaan mudharabah selama tiga tahun terakhir yakni dari tahun 2017-2019, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.2
Jumlah pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS periode tahun 2017-2019

No	Tahun	Jumlah pembiayaan mudharabah (Rp Juta)
1.	2017	840,974
2.	2018	475,300
3.	2019	407,246

Sumber : Laporan tahunan BRI Syariah (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terlihat komposisi perkembangan jumlah pembiayaan mudharabah yang ada di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS selama 3 tahun terakhir yakni di tahun 2017-2019. Pembiayaan mudharabah mengalami penurunan yang sangat drastis dari tahun 2017 ke tahun 2019, hal ini disebabkan karena masih minimnya masyarakat awam yang mengetahui informasi tentang alur atau mekanisme dalam melakukan sebuah pembiayaan mudharabah di bank syariah tersebut salah satunya adalah kurang

tersampainya strategi-strategi pemasaran yang dimiliki oleh pihak bank sehingga informasi tersebut tidak sampai kepada masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Ismail (2011), bank syariah adalah bank dengan konsep dasar berdasarkan Alquran dan Hadist. Salah satu ciri bank syariah adalah tidak memungut bunga nasabah atau membebankan bunga kepada nasabah, tetapi mengumpulkan bagi hasil dan lainnya sesuai akad yang disepakati. Dapat disimpulkan dari definisi di atas bahwa kegiatan bank syariah mengacu pada hukum Islam dan tidak membebankan bunga atau membayar bunga apapun kepada nasabah dalam kegiatannya. Imbalan yang diterima dan dibayarkan oleh bank syariah kepada nasabah bergantung pada kesepakatan antara nasabah dan bank tersebut. Perjanjian yang terdaftar di perbankan Islam harus sesuai dengan syarat dan ketentuan kontrak yang diatur dalam hukum Syariah Islam.

Bank Syariah merupakan bank yang tidak mengandalkan operasional bunga. Bank Syariah atau biasa disebut dengan bank bebas bunga adalah lembaga keuangan atau perbankan yang bisnis dan produknya dikembangkan berdasarkan Alquran dan Hadits Nabi SAW. Muhammad (2005). Dengan kata lain, Bank Islam adalah lembaga keuangan, yang mana bisnis utamanya adalah transaksi pembayaran dan pembiayaan serta operasionalnya sesuai dengan prinsip hukum Islam. Bank syariah menghindari penerapan sistem bunga saat menjalankan bisnis mereka. Keberadaan bank syariah dapat dijadikan solusi alternatif atas konflik antara bunga dan riba.

Salah satu fungsi bank sendiri ialah sebagai lembaga intermediasi yang mana merupakan sebuah proses pembelian dana dari seorang penabung atau orang yang melakukan penghimpunan dana kemudian selanjutnya disalurkan kembali kepada si peminjam. Yang mana bisa terdiri dari unit usaha, pemerintah dan juga rumah tangga. Hal yang perlu diperhatikan bagi perbankan yang mana sebagai salah satu lembaga yang menjalankan fungsi intermediasi tersebut adalah tetap memperhatikan nilai-nilai yang ada pada perbankan tersebut.

Dalam hal tersebut juga menunjukkan seberapa banyak nilai aset yang dimiliki oleh bank, apabila bank tersebut tidak bisa meningkatkan kualitas yang ada didalam perbankan itu sendiri, maka akan berdampak kepada minimnya kepercayaan para nasabah atau suatu lembaga yang akan menyimpan dana maupun menyalurkan dananya pada bank tersebut. Yang mana hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap adanya pembiayaan khususnya pembiayaan mudharabah yang ada di perbankan itu sendiri. Oleh karena itu setiap bank harus mampu menyikapi dan juga memperhatikan setiap aktivitasnya terutama dalam hal pembiayaan agar mampu meningkatkan nilai-nilai dan kualitas perbankan itu sendiri.

Penelitian ini sendiri di fokuskan untuk perbankan syariah yang ada di kota malang, yang di khususkan pada Bank Syariah Indonesia Eks BRIS cabang malang soekarno-hatta, Sehingga bagi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS ini sendiri diharuskan untuk tetap menjaga kestabilan adanya program pembiayaan mudharabah tersebut. Bank Syariah Indonesia Eks BRIS juga harus dapat mengelola dan mengatur adanya pembiayaan mudharabah sehingga para

nasabah yang ingin melakukan sebuah pembiayaan dapat dengan yakin dan juga percaya untuk melakukan pembiayaan terhadap bank yang ditujunya tersebut.

Yacub, dan Mustajab (2020) dalam judulnya “Analisis pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap *brand awareness* pada *E-Commerce*” menjelaskan dalam penelitiannya bahwasanya variabel *digital marketing* menggunakan instagram dan facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Sedangkan penelitian lain oleh Ulfatul Azizah (2020) dalam judulnya yakni “Pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah BRI Syariah *iB* (*Survey* pada nasabah bank BRI Syariah KCP Purbalingga)” dan dari hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel *digital marketing* dengan variabel peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah *iB*, dan terdapat hubungan signifikan yang kuat antara variabel *customer relationship marketing* dengan variabel peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah *iB*.

Dari penelitian yang terkait tersebut menemukan hasil yang berbeda yaitu antara signifikan dan negatif signifikan sehingga dalam dua perspektif kajian empiris tersebut terjadi perbedaan dalam pengaruh *Social Media Marketing* dalam keputusan nasabah melakukan suatu pembiayaan mudharabah atau pengajuan pembelian disuatu tempat yang akan ditelitinya tersebut sehingga perlu untuk dilakukannya penelitian kembali mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian atau pembiayaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pembiayaan mudharabah yang ada pada bank syariah. Maka penulis mengambil judul “Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah (Studi pada Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Malang Soekarno-Hatta)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* facebook berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta ?
2. Apakah *social media marketing* instagram berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta ?
3. Apakah *social media marketing* twitter berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta ?
4. Apakah *social media* facebook, instagram dan twitter berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* facebook terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media* instagram terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media* twitter terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media* facebook, instagram dan twitter terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan suatu manfaat bagi pihak-pihak tertentu, diantaranya yaitu :

1. Bagi Peneliti
 - Yakni untuk meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena dalam ruang lingkup kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah, khususnya pada pemasaran digital di bagian *social media marketing* terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan mudharabah pada bank syariah yang ada di kota malang.
 - Yakni untuk menambah wawasan pemahaman bagi peneliti untuk memahami pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan

nasabah melakukan pengajuan pembiayaan mudharabah pada bank syariah kota malang.

2. Bagi Umum

- Yakni sebagai suatu sumber informasi untuk semua orang bahwasanya dengan adanya pemasaran digital di bagian *social media marketing* tersebut juga mampu mempengaruhi keputusan nasabah untuk melakukan pengajuan pembiayaan mudharabah pada suatu Bank Syariah.

3. Bagi Praktisi

- Memberikan sumbangsih pemikiran dan landasan teori bagi perkembangan ilmu-ilmu perbankan pada umumnya dan khususnya di bidang perbankan syariah serta menambah bahan-bahan informasi ilmiah yang dapat digunakan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Akademisi

- Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ide atau pemikiran dan juga wawasan mengenai strategi pemasaran digital di bagian *social media marketing* terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan mudharabah pada Bank Syariah.
- Sebagai aset pustaka yang bisa untuk dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi baik untuk dosen maupun mahasiswanya yang mana bertujuan untuk memberikan pengetahuan informasi dan juga

sebagai proses pembelajaran mengenai aspek-aspek variabel yang akan diteliti.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, Diambil berdasarkan beberapa penelitian terdahulu atau yang sudah ada, diantaranya sebagai berikut :

Penelitian Retno Triasih (2018) yang berjudul “Pengaruh promosi melalui *social media* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan” berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *social media* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 26%. Sedangkan hasil penelitian *word of mouth marketing* terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 50,8%. Dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *social media* dan *word of mouth marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.

Penelitian Muslihah (2018) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk Fashion dalam perspektif ekonomi islam” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa dan bagaimana pandangan islam mengenai keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil bahwa *social media marketing*

terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ozer, S. (2012) yang berjudul "*The Effect of Social Media on Consumer Buying Decision Process*" tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana alat interaktif sosial memiliki pengaruh pada proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat media sosial secara efektif memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian, terutama untuk mengumpulkan informasi tentang produk, mengevaluasi pilihan merek dan perilaku setelah melakukan pembelian.

Yogesh, F. & Yesha, M (2014) yang berjudul "*Effect of Social Media on Purchase Decision*" tujuan penelitian ini adalah untuk menilai dampak penggunaan media sosial pada proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian, akan tetapi kecenderungan dalam berbagi pengalaman mereka setelah pembelian masih sangat rendah.

Khanum dkk, (2016) yang berjudul "*Use of Social Media to Drive Business Advantage in Banking*" tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas kekuatan media sosial secara umum dan bagaimana hal itu dapat digunakan oleh bank untuk memberikan keunggulan atas pesaing mereka dengan menyediakan produk dan layanan yang lebih baik kepada pelanggan mereka sehingga membuat pengalaman mereka mudah dan responsif. Dari hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwasanya media

sosial memiliki kekuatan yang cukup besar untuk menangani semua aspek teknis dan bisnis perbankan ritel, namun apa yang diharapkan pelanggan dari media ini dan apa yang ditawarkan bank kepada mereka perlu dipelajari dan dipahami secara luas.

Penelitian Diyatma (2017) yang berjudul “Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk *Saka Bistro dan Bar*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *saka bistro dan bar*. Berdasarkan dari hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk *saka bistro dan bar* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Penelitian Herubowo & Lestari (2015) yang berjudul “Pengaruh promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian produk *Penny* di kota Jakarta” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian masyarakat pada produk *Penny* di Jakarta tersebut. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi melalui twitter dikategorikan sudah tinggi dengan persentase sebesar 78,3% dan keputusan pembelian sudah baik dengan persentase sebesar 78,8% serta terdapat pengaruh signifikan promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian produk *Penny* di kota Jakarta.

Yacub, & mustajab (2020) yang berjudul “Analisis pengaruh pemasaran digital (*Digital Marketing*) terhadap *brand awareness* pada *E-Commerce*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat pengaruh pemasaran digital (*digital marketing* terhadap *brand awareness*, adapun variabel independennya yaitu, Twitter (X1), Instagram (X2) dan Facebook (X3) dan variabel dependennya *brand awarness* (Y). penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda. Hasil data yang diolah menunjukkan variabel *digital marketing* menggunakan instagram dan facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Penelitian Azizah, (2020) yang berjudul “Pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing* terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah BRI Syariah *iB* (*Survey* pada nasabah bank BRI Syariah KCP Purbalingga)” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan *customer relationship marketing*. Variabel bebas penelitian ini adalah *digital marketing* dan *customer relationship marketing*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian yaitu keputusan nasabah tabungan faedah BRI Syariah *iB*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel *digital marketing* dengan variabel peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah *iB*, dan terdapat hubungan signifikan yang kuat antara variabel *customer relationship marketing* dengan variabel peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah *iB*.

Untuk mempermudah membaca hasil dari penelitian terdahulu, peneliti menyajikan tabel hasil penelitian terdahulu dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian, dan Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Retno Triasih (2018). <i>Pengaruh promosi melalui social media dan word of mouth marketing terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.</i>	Variabel independennya yakni <i>social media</i> dan <i>word of mouth marketing</i> , sedangkan variabel dependennya yakni keputusan nasabah melakukan pembiayaan.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media</i> terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 26%. Sedangkan hasil penelitian <i>word of mouth marketing</i> terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan memiliki pengaruh positif signifikan sebesar 50,8%. Dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa <i>social media</i> dan <i>word of mouth marketing</i>

				secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan.
2.	Fasihatul Muslihah (2018). <i>Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk Fashion dalam perpektif ekonomi islam.</i>	Variabel independennya yakni <i>social media marketing</i> instagram sedangkan variabel dependennya yakni keputusan pembelian	kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil bahwa <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Sinem Ozer, (2012). <i>“The Effect of Social Media on Consumer Buying</i>	Variabel independen yakni media sosial sedangkan variabel dependennya	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat media sosial secara efektif memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian, terutama

	<i>Decision Process”</i>	yakni keputusan pembelian konsumen		untuk mengumpulkan informasi tentang produk, mengevaluasi pilihan merek dan perilaku setelah melakukan pembelian.
4.	Aris Jatmika Diyatma (2017). <i>Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk Saka Bistro dan Bar.</i>	Variabel independennya yakni media sosial instagram sedangkan variabel dependennya yakni keputusan pembelian	Kuantitatif	Berdasarkan dari hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka <i>Bistro</i> dan Bar, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
5.	M. Akheela Khanum, Sajjad Anees Nagrami, Prof M.C Trivedi (2016). <i>“Use of Social Media to Drive</i>	Variabel independen yakni media sosial dan variabel dependennya yakni keunggulan bisnis di perbankan	Kuantitatif	Dari hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwasanya media sosial memiliki kekuatan yang cukup besar untuk menangani semua aspek teknis dan bisnis perbankan ritel, namun apa yang

	<i>Business Advantage in Banking”</i>			diharapkan pelanggan dari media ini dan apa yang ditawarkan bank kepada mereka perlu dipelajari dan dipahami secara luas.
6.	R.M.R.A Herubowo, Martha Tri Lestari (2015) <i>Pengaruh promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian produk Penny di kota Jakarta.</i>	Variabel independennya yakni promosi melalui twitter sedangkan variabel dependennya yakni keputusan pembelian	Kuantitatif	Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi melalui twitter dikategorikan sudah tinggi dengan persentase sebesar 78,3% dan keputusan pembelian sudah baik dengan persentase sebesar 78,8% serta terdapat pengaruh signifikan promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian produk Penny di kota Jakarta.

7.	Yacub dan Mustajab. (2020) <i>Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce</i>	Variabel independennya yaitu : Twitter (X1), Instagram (X2) dan Facebook (X3) dan variabel dependennya <i>brand awarness</i> (Y).	Kuantitatif	penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda. Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner secara <i>online</i> melalui <i>google form</i> . Hasil data yang diolah menunjukkan variabel <i>digital marketing</i> menggunakan <i>instagram</i> dan <i>facebook</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
8.	Funde Yogesh & Metha Yesha, (2014). <i>“Effect of Social Media on Purchase Decision”</i>	Variabel Independennya yakni media sosial dan variabel dependennya yakni keputusan pembelian.	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian, akan tetapi kecenderungan dalam berbagi pengalaman mereka setelah pembelian masih sangat rendah.

9.	Ulfatul Azizah. (2020) <i>Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap keputusan nasabah produk tabungan faedah BRI Syariah iB (Survey pada nasabah bank BRI Syariah KCP Purbalingga).</i>	Variabel independen ini adalah <i>digital marketing</i> dan <i>customer relationship marketing</i> , sedangkan variabel dependen dalam penelitian yaitu keputusan nasabah tabungan faedah BRI Syariah <i>iB</i> .	Kuantitatif	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara variabel <i>digital marketing</i> dengan variabel peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah <i>iB</i> , dan terdapat hubungan signifikan yang kuat antara variabel <i>customer relationship marketing</i> dengan variabel peningkatan jumlah nasabah tabungan faedah BRI Syariah <i>iB</i> .

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

2.2. Kajian teoritis

2.2.1. Media sosial

Philp Kotler dan Kevin Keller (2012) dalam Yacub (2020) mengatakan bahwa media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk

berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain. Sedangkan Mark Hopkins (2008) berpendapat media sosial tidak hanya mencakup berbagai platform media baru menyiratkan dimasukkannya sistem seperti Facebook, dan lain-lain, umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Media sosial merupakan media *online*, mudahnya para pengguna berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi, meliputi *blog*, jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat.

Menurut Michael Cross (2013) sebuah istilah menggambarkan macam-macam teknologi yang digunakan mengikat orang-orang kedalam kolaborasi, saling bertukar informasi, berinteraksi melalui pesan berbasis internet dan *web*.

Menurut Puntoadi (2011) penggunaan media sosial memiliki fungsi antara lain:

- Membangun personal *branding* melalui media sosial merupakan tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena *audience* menentukan berbagai media sosial menjadi media yang melakukan komunikasi, berdiskusi, dan memberikan suatu popularitas di media sosial.
- Suatu kesempatan fungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan *content* komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial berbagai kalangan pemasar bisa mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka melakukan interaksi secara personal dan juga membangun ketertarikan yang lebih dalam.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik diantaranya yaitu :

- Jangkauan (*reach*) daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga skala besar (global), tidak terbatas pada wilayah tertentu.
- Aksesibilitas (*accessibility*), media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang lebih terjangkau.
- Penggunaan (*usability*), media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- Aktualist (*immediaty*), media sosial dapat memancing respons publik lebih cepat.
- Tidak permanen (*replacment*), media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengendalian.
- Frekuensi (*frequency*), media sosial mampu menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial setiap harinya.

2.2.2. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki

kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg,2009:3-4).

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten,2008:19).

Dalam proses melakukan promosi melalui aplikasi media sosial sendiri kita dianjurkan untuk selalu memberikan informasi-informasi yang jujur supaya para masyarakat yang menerima informasi tersebut bisa percaya dan mampu untuk bisa memberikan respon yang positif juga. Dalam Al-Qur'an sendiri sudah dijelaskan yakni sebagai berikut :

Firman Allah SWT. QS. Al-Baqarah (2): 283:

فَإِنْ آمَنَ بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُوَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Yang artinya :

“.....Maka jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya.....”

Dengan adanya penjelasan dari ayat tersebut dapat kita simpulkan bahwasanya apa-apa yang kita promosikan kepada masyarakat maka hendaknya kita memberikan informasi-informasi yang jujur dan sesuai dengan kenyataanya supaya para masyarakat itu sendiri dapat mempercayai terhadap produk yang kita tawarkan dan promosikan tersebut, sehingga masyarakat sendiri akan ikut antusias dan tertarik terhadap produk yang kita promosikan tersebut.

2.2.2.1 Social Media Marketing Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial (*social networking*) atau disebut juga dengan layanan jaringan sosial secara *online*, yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi dan berbagi informasi di seluruh dunia (Arifin, 2009:30). Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Disisi lain orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya (Saputra, 2004). Facebook atau disingkat FB adalah sebuah situs *website* jejaring sosial populer yang diluncurkan pada tanggal 4 februari 2004. Facebook ini sendiri didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid *Ardsley High School* (Geisha, 2010:35)

Dari definisi yang telah dijelaskan diatas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa facebook adalah suatu situs jejaring sosial atau *networking* yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi sosial di seluruh dunia. Menurut Horrigan (2000:25), yakni terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas pengguna internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet.

Menurut Lau et, al. (2011) terdapat beberapa indikator mengenai tentang *social media marketing* Facebook diantaranya yaitu :

a. Sikap pada iklan *online*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186), sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan Tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Orang mempunyai sikap hampir terhadap segala hal seperti agama, politik, pakaian, musik, makan. Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

b. Kemampuan untuk mengingat iklan *online*

Maksud dari kemampuan untuk mengingat iklan (*Ability to Recall Online Ads*) adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, internet, dan fokus dari penelitian ini adalah media internet melalui media sosial yaitu facebook. Para pemasar dituntut agar iklan dapat mudah dipahami oleh konsumen sehingga mudah di ingat. Jika konsumen ingat tentang produk yang ditawarkan melalui iklan *online*, maka konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih tentang produk tersebut dan membandingkan dengan produk lainnya.

c. Frekuensi klik pada iklan *online*

Klik adalah suatu aplikasi yang dipakai untuk berinteraksi dengan iklan, iklan *online* dikelola dengan menarik dan mempermudah pengunjung untuk

melihat iklan yaitu dengan cara mengklik aplikasi tersebut yakni aplikasi facebook (Bhat, 2002).

2.2.2.2 Social Media Marketing Instagram

Media sosial atau jejering sosial merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk tujuan mengkoneksikan antara satu individu ke individu yang lainnya. Dalam penggunaannya media sosial dapat digunakan sebagai media promosi yang juga efektif dalam pemanfaatannya. Sejak diperkenalkan, media sosial seperti *MySpace*, Facebook, *Cyworld* dan *Bebo* telah menarik jutaan pengguna, banyak pengguna yang menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (Boyd & Ellyson 2007:149). Menurut Boyd & Ellyson media sosial adalah sarana komunikasi *online* yang bertujuan menghubungkan para pengguna untuk saling berbagi informasi, video, audio, foto dan lainnya.

Pengertian Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Instagram diciptakan oleh Burbn. Inc. yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi *start up* dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Kedua CEO Instagram,

Kevin Systrom dan Maike Krieger mencoba selama satu minggu untuk membuat ide yang bagus dan kemudian akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn namun, seperti banyak percobaan, ada beberapa hal yang masih belum sempurna di dalam versi pertama ini. Sejak diperkenalkan pada 6 oktober 2010 versi final Burn yaitu aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam Iphone, di mana isinya terlalu banyak fitur- fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Maike Krieger untuk mengurangi fitur- fitur yang ada serta mengulang kembali dari awal. Maka dari itu mereka akhirnya fokus pada bagian foto, komentar serta kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Dimulai dengan satu juta pengguna bulanan, aplikasi berbagi foto dengan 100 juta foto yang di unggah pada bulan juli 2011 dan 10 juta pengguna pada September 2011. Pada April 2012, perusahaan mengumumkan partisipasi 30 juta pengguna. Pada bulan yang sama, Facebook mencatat pertumbuhan Instagram dan membeli aplikasi tersebut sebesar US\$ 1 miliar, dan tercatat setelah akuisisi oleh Facebook pada 10 April 2012 penggunaan Instagram semakin diminati, tercatat 150 juta pengguna sampai akhir tahun 2013.

Di sisi lain terdapat beberapa indikator mengenai tentang *social media marketing* Instagram yang diungkapkan oleh (Lim & Yazdanifard, 2016) diantaranya yaitu :

a. Isi konten poduk

Isi konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti *blog*, *wiki*, forum diskusi, *chatting*, *tweet*, *podcasting*, pin, gambar digital, video, file audio, iklan, hingga berbagai bentuk konten

media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial. Penggunaan konten-konten yang ada pada media sosial utama paling banyak terjadi pada tahun 2005. Penggunaan konten-konten tersebut dalam sebuah media ditandai dengan lahirnya sebuah produksi penerbitan web dan konten media baru semakin banyaknya pengguna yang mulai berdatangan ke media sosial khususnya Instagram dan situs-situs *website* yang ada dengan tujuan mereka semua untuk berbagi banyak hal seperti informasi atau bahkan foto dengan basis konten yang disediakan dalam media tersebut kepada sesama pengguna produk tersebut.

b. Fungsi berbagi video dan foto produk

Indikator yang kedua yakni fungsi berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti media sosial Instagram yang sekarang ini begitu populer di masyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar Kembali ke situs *web* perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya.

c. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa mudah dikenal.

Indikator yang ketiga yakni mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa mudah dikenal, yang dimaksudkan adalah agar mampu menekan biaya promosi dengan adanya akun Instagram tersebut.

2.2.2.3 *Social Media Marketing Twitter*

Microblogging atau Twitter adalah bentuk *blogging* yang membatasi ukuran setiap postnya contoh, Twitter *update* hanya bisa berisi 140 karakter (Zarella, 2010:31). Dari pembatasan ukuran yang ada setiap postnya kemudian menghasilkan fitur - fitur, protokol - protokol dan perilaku yang sangat unik dalam media ini. Twitter dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan berita, mempromosikan suatu produk atau jasa, dan menghubungkan pembaca dengan tautan - tautan yang berisi berita penting.

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

a. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat

membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.2.3. Mudharabah

2.2.3.1 Pengertian Mudharabah

Mudharabah adalah akad musammah, yaitu akad yang telah disebutkan syara' sendiri namanya, demikian pula aturan-aturannya secara umum. Mudharabah adalah akad kerja sama dalam perniagaan yang telah ada sebelum Nabi Muhammad S.A.W. diangkat menjadi rasul Allah. Kemudian muamalah diadopsi oleh islam, karena mengandung manfaat dan tidak bertentangan dengan tujuan syari'at. Sebaliknya muamalah mengandung unsur tolong-menolong dan saling melengkapi antara manusia yang satu dan lainnya. (Nurhasanah, 2015)

Dengan kata lain, pengertian mudharabah adalah suatu bentuk kerja sama antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola modal (*mudharib*) dengan pembagian keuntungan yang disepakati bersama. Mudharabah merupakan penyerahan harta dari pemilik modal atau harta kepada pihak pengelola untuk dikelola dan keuntungannya dibagi bersama sesuai dengan

kesepakatan yang telah disepakati bersama, sedangkan kerugiannya hanya ditanggung oleh pemilik modal.

Menurut Ismail (2011), Pembiayaan mudharabah adalah akad pembiayaan antara bank syariah (shahibul maal) dengan nasabah (mudharib) untuk menjalankan kegiatan usaha. Bank syariah menyediakan semua modal dan nasabah Mengoperasikan bisnis. Keuntungan pembiayaan mudharabah akan dibagikan antara Bank syariah dan nasabah dengan rasio pembagian keuntungan yang disepakati kedua belah pihak pada saat kontrak ditandatangani. Dalam pembiayaan mudharabah terdapat dua pihak yang akan melaksanakan perjanjian kerjasama, yaitu:

- Bank syariah

Bank yang menyediakan dana untuk membiayai proyek atau usaha yang memerlukan pembiayaan. Bank syariah menyediakan seluruh modal disebut dengan shahibul maal.

- Nasabah atau pengusaha

Nasabah yang memerlukan modal dan menjalankan proyek yang dibiayai oleh bank syariah. Nasabah pengelola usaha dibiayai 100% oleh bank syariah dalam akad mudharabah disebut dengan mudharib.

2.2.3.2 Dasar Hukum Mudharabah

a. Firman Allah SWT. QS. Al-Ma'idah (5): 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجْلَى الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan

kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya”.

b. QS. Al-Muzzammil (73): 20:

إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِنْ ثُلُثِي اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ وَثُلُثَهُ وَطَائِفَةٌ مِنَ الَّذِينَ مَعَكَ وَاللَّهُ يُعَذِّبُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ عِلْمَ أَنْ لَنْ تُحْصَوْهُ فَتَأْتِيكَمْ فَاَقْرَبُوا مَا نَيْسَرَ مِنَ الْقُرْآنِ عِلْمَ أَنْ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَرْضَىٰ وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَآخَرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَاقْرَأُوا مَا نَيْسَرَ مِنْهُ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَقَرُّوا عَلَىٰ مَا قَرَّضُوا وَاللَّهُ قَرِضًا حَسَنًا وَمَا تَقَدَّمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ وَأَعْظَمُ أَجْرًا ط
وَاسْتَغْفِرُوا لِلَّهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Yang artinya :

“Sesungguhnya tuhanmu mengetahui bahwasanya engkau (Muhammad) berdiri (Shalat) kurang dari dua per tiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersamamu. Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui, bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, maka dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Qur’an. Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Qur’an dan dirikanlah shalat, tunaikanlah zakat, dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. Kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan mohonlah ampunan kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

c. Firman Allah SWT. QS. An-Nisa’ ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali

dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”.

d. Firman Allah SWT. QS. Al-Baqarah (2): 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Yang artinya :

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (Rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.....”

e. Firman Allah SWT. QS. Al-Baqarah (2): 283:

فَإِنْ آمَنَ بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُوَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَسْقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Yang artinya :

“.....Maka jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya.....”

f. Dalam Hadist Nabi Muhammad SAW. Yang diriwayatkan oleh Ibnu Majjah dari Shuhaib yang artinya :

“Tiga macam (bentuk usaha) yang di dalamnya terdapat barakah: muqaradhah / mudharabah, jual beli secara tangguh, mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk di jual” (HR. Ibnu Majjah).

g. Adapun dalil yang menjadi dasar adanya mudharabah yang berasal dari as-sunnah, yaitu hadits Ibnu Abbas RA. Yang artinya :

“Adalah Abbas bin Abdul Muthalib, apabila ia menyerahkan sejumlah harta dalam investasi mudharabah, maka ia membuat syarat kepada mudharib, agar harta itu tidak dibawa melewati lautan, tidak menuruni lembah dan tidak dibelikan kepada binatang. Jika mudharib melanggar syarat-syarat tersebut, maka ia bertanggung jawab menanggung resiko. Syarat-syarat yang diajukan Abbas tersebut sampai kepada Rasulullah SAW. Lalu Rasul membenarkannya”. (HR. Ath-Thabrani).

h. Hadits Nabi yang lain yang diriwayatkan oleh Ibnu Majjah menjelaskan sebagai berikut :

“Ada tiga macam (bentuk usaha) yang didalamnya terdapat barakah; muqaradhah / mudharabah, jual-beli secara tangguh, mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk di jual” (HR. Ibnu Majjah).

2.2.3.3 Rukun dan Syarat Mudharabah

Menurut (Nurhasanah, 2015) jumbuh ulama menyatakan bahwa rukun mudharabah terdiri dari : orang yang berakad, modal, keuntungan, kerja dan akad.

Sedangkan syarat-syarat mudharabah adalah sebagai berikut :

- Bagi pihak yang berakad harus cakap bertindak hukum dan cakap diangkat sebagai wakil (bagi mudharib).
- Yang terkait dengan modal, disyaratkan yakni berbentuk uang, jelas jumlahnya, tunai dan diserahkan sepenuhnya kepada mudharib.
- Yang terkait dengan keuntungan, disyaratkan bahwa pembagian keuntungan harus jelas dan diambil dari keuntungan, misalnya $\frac{1}{2}$ dari hasil tersebut.
- Untuk syarat akad mengikuti syarat sebuah akad pada umumnya, yaitu harus jelas shighatnya dan ada kesesuaian antara ijab dan qabulnya.

2.2.3.4 Prinsip Mudharabah

Menurut (Nurhasanah, 2015) terdapat lima prinsip dalam mudharabah secara khusus, diantaranya yaitu :

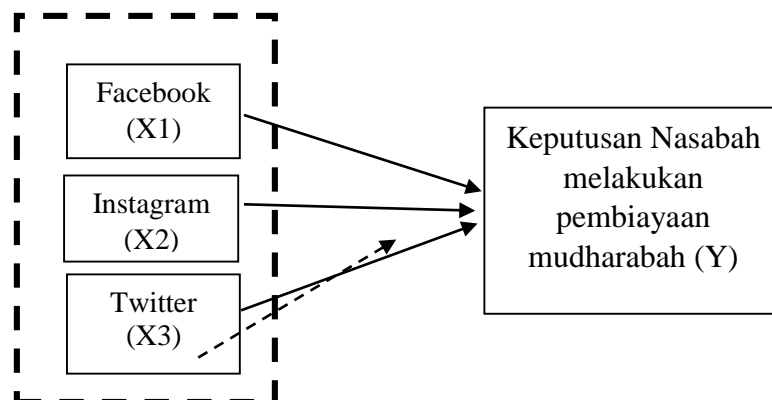
- Prinsip berbagi keuntungan diantara pihak-pihak yang melakukan akad mudharabah.
- Prinsip berbagi kerugian diantara pihak-pihak yang berakad.
- Prinsip kejelasan.

- Prinsip kepercayaan dan amanah.
- Prinsip kehati-hatian.

2.3. Kerangka Konseptual

Untuk merumuskan sebuah hipotesis, maka diperlukannya suatu bentuk kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu pengaruh facebook, instagram dan twitter terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan mudharabah, Maka secara sederhana kerangka konseptual dapat dirumuskan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > = Berpengaruh secara Parsial
- - - - -> = Berpengaruh secara Simultan

- X₁ = Facebook
- X₂ = Instagram
- X₃ = Twitter
- Y = Keputusan Nasabah

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara yakni karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis ini juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2015: 63-64). Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- H1 = Pengaruh *social media marketing* facebook terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan mudharabah pada bank syariah.
- H2 = Pengaruh *social media marketing* instagram terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan mudharabah pada bank syariah.
- H3 = Pengaruh *social media marketing* twitter terhadap keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan mudharabah pada bank syariah.
- H4 = pengaruh *social media marketing* facebook, instagram dan twitter terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah pada bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian berupa penelitian kuantitatif yaitu dengan metode penelitian yang menggunakan olahan data-data yang berupa angka sebagai alat untuk menganalisis dan melakukan kajian penelitian (Kasiram, 2008).

Penelitian ini sendiri yakni dengan menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian atau hasil dari penelitian. Deskriptif merupakan metode yang memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun untuk mengenai lokasi penelitian ini adalah dengan menyebarkan bentuk kuesioner kepada para nasabah yang ada pada Bank BRI Syariah yang sekarang menjadi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Soekarno-Hatta Malang. Alasan lokasi penelitian ini di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS yakni bank tersebut memiliki banyak penghargaan dari berbagai *event* yang diikuti, dan di samping itu juga Kantor Cabang Malang Soekarno Hatta yakni merupakan Bank Syariah terbesar di Malang Raya yang mempunyai Kantor Cabang Pembantu (KCP) sebanyak 7 kantor di Kota/Kabupaten di Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi adalah seluruh nasabah dan memiliki rekening pembiayaan mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Soekarno-Hatta Malang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2014). Apabila populasi besar, maka peneliti tentunya tidak mungkin untuk mengambil semua dalam penelitian dikarenakan terbatasnya tenaga dan juga waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari suatu populasi tersebut.

Penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan secara pasti jumlahnya, sehingga dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik atau rumus yang sesuai dengan teori Maholtra (2006), yang menyatakan bahwa paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Pemakaian rumus Malhotra dianggap sesuai karena jumlah responden dalam penelitian ini tidak diketahui. Penelitian ini sendiri yakni menggunakan 20 item pertanyaan, maka besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel/Indikator 20 dengan 4, maka sampel diketahui adalah $20 \times 4 = 80$ responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai sampel (Sujarweni, 2012). Teknik sampel yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan teknik yang ditentukan sampelnya dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sehingga dalam penelitian ini peneliti menentukan sampel berdasarkan pada nasabah yang minimal satu tahun telah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Soekarno-Hatta Malang dan bersedia menjadi responden penelitian.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data penelitian dan sumber data berasal dari sumber data primer dan sekunder, yaitu:

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016), data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari suatu kelompok tertentu atau responden yang telah ditentukan secara spesifik dengan cara melalui *interview*, hasil *survey* kuesioner yang disebar ke lokasi penelitian dan observasi.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder merupakan penelitian yang sumber datanya diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa buku, jurnal-jurnal penelitian, skripsi maupun internet dan literatur lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik dengan penyebaran kuesioner. Menurut Sugiono (2016), kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atas pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini di fokuskan pada nasabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Soekarno-Hatta Malang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*) (X)

Variabel bebas atau *Independen Variabel* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independennya yaitu : *Social Media Marketing* Facebook (X1), *Social Media Marketing* Instagram (X2) dan *Social Media Marketing* Twitter (X3)

2. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*) (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, Karena adanya variabel bebas. Variabel terikat atau dependen

dalam penelitian ini adalah keputusan nasabah (Y) dalam melakukan pengajuan pembiayaan mudharabah (Sugiono, 2014).

a. *Social Media Marketing* Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial (*social networking*) atau disebut juga dengan layanan jaringan sosial secara online, yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi dan berbagi informasi di seluruh dunia.

Menurut Lau et, al. (2011) terdapat beberapa indikator mengenai tentang *social media marketing* Facebook diantaranya yaitu :

- Sikap pada iklan *online*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 186), sikap adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan Tindakan terhadap beberapa objek atau ide.

- Kemampuan untuk mengingat iklan *online*

Maksud dari kemampuan untuk mengingat iklan (*Ability to Recall Online Ads*) adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat terhadap iklan yang sudah dilihatnya, baik dari media televisi, radio, internet, dan fokus dari penelitian ini adalah media internet melalui media sosial yaitu facebook.

- Frekuensi klik pada iklan *online*

Klik adalah suatu aplikasi yang dipakai untuk berinteraksi dengan iklan, iklan *online* dikelola dengan menarik dan mempermudah

pengunjung untuk melihat iklan yaitu dengan cara mengeklik aplikasi tersebut yakni aplikasi facebook

b. *Social Media Marketing* Instagram

Pengertian Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

Di sisi lain terdapat beberapa indikator mengenai tentang social media marketing Instagram yang diungkapkan oleh (Lim & Yazdanifard, 2016) diantaranya yaitu :

- Isi iklan (konten) produk

Isi konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti *blog*, *wiki*, forum diskusi, *chatting*, *tweet*, *podcasting*, pin, gambar digital, video, *file* audio, iklan, hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan *online* yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial.

- Fungsi berbagi video dan foto produk

Indikator yang kedua yakni fungsi berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti media sosial Instagram yang sekarang ini begitu populer

di masyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar Kembali ke situs *web* perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya.

- Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal
Indikator yang ketiga yakni mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa mudah dikenal, yang dimaksudkan adalah agar mampu menekan biaya promosi dengan adanya akun Instagram tersebut.

c. *Social Media Marketing* Twitter

Twitter adalah bentuk *blogging* yang membatasi ukuran setiap postnya contoh, Twitter *update* hanya bisa berisi 140 karakter. Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* :

- *Content Creation*
Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- *Content Sharing*
Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*,

Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

- *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

- *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

d. Keputusan Nasabah

Merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan sesudah pembelian yang dimulai jauh sebelum pembeli actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Philip Kotler, 2006).

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009) terdapat empat indikator mengenai tentang keputusan nasabah, yaitu :

- Perhatian (*Attention*)

Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

- Ketertarikan (*Intrest*)

Pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

- Keinginan (*Desire*)

Bagaimana suatu iklan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.

- Tindakan (*Action*)

Adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

3. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan bagian dari variabel yang dapat diukur.

Indikator penelitian ini adalah item-item pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 2.2
Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item pertanyaan
Facebook (X1) (Lau et, al, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap pada iklan <i>online</i> 2. Kemampuan untuk mengingat iklan <i>online</i> 3. Frekuensi klik pada iklan <i>online</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan adanya iklan melalui facebook yang menarik tentang produk pembiayaan akan disukai oleh nasabah. 2. Nasabah akan tertarik untuk melakukan pengajuan pembiayaan melalui adanya iklan di facebook tersebut. 3. Iklan tentang produk pembiayaan melalui facebook akan memberikan manfaat bagi para nasabah dalam memperoleh informasi. 4. Dengan adanya desain produk di facebook maka akan dapat menjaga daya ingat para nasabah dalam hal mengenai produk pembiayaan. 5. Dengan mengklik iklan tentang produk pembiayaan yang ada di facebook akan memudahkan untuk

		mendapat informasi terbaru terkait produk pembiayaan tersebut.
Instagram (X2) (Lim & Yazdanifard, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isi iklan (konten) produk 2. Fungsi berbagi video dan foto produk 3. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram memudahkan kita melihat iklan produk mengenai pembiayaan terbaru yang ada di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS. 2. Iklan yang disediakan memudahkan kita dalam melihat secara detail produk pembiayaan. 3. Postingan video dan foto produk pembiayaan di Instagram tersebut membuat kita tertarik untuk melakukan pengajuan pembiayaan. 4. Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian masyarakat. 5. Promosi melalui Instagram memudahkan untuk mengetahui produk pembiayaan tersebut.
Twitter (X3) (Gunelius, 2011:59-62)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Creation</i> 2. <i>Content Sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diberikan tentang produk pembiayaan di akun

	<p>4. <i>Community Building</i></p>	<p>twitter dilengkapi dengan gambar sehingga menarik perhatian saya.</p> <p>2. Saya melihat <i>Up Date</i> informasi terbaru dari twitter mengenai produk di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS.</p> <p>3. Admin sudah membangun hubungan yang baik untuk berkomunikasi dengan <i>followers</i> melalui akun twitter.</p> <p>4. Mengikuti akun twitter Bank Syariah Indonesia Eks BRIS menjadikan hubungan saya dengan Bank Syariah Indonesia Eks BRIS semakin dekat.</p>
<p>Keputusan Nasabah (Y) (Philip Kotler, 2006)</p>	<p>1. Perhatian (<i>Attention</i>)</p> <p>2. Ketertarikan (<i>Intrest</i>)</p> <p>3. Keinginan (<i>Desire</i>)</p> <p>4. Tindakan (<i>Action</i>)</p>	<p>1. Saya menaruh perhatian terhadap produk pembiayaan mudharabah</p> <p>2. Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan mudharabah karena adanya kebutuhan kebutuhan atas tujuan yang harus dicapai</p> <p>3. Saya akan mencari informasi dengan teliti</p>

		<p>mengenai produk pembiayaan mudharabah</p> <p>4. Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan mudharabah karena kemudahan akses informasi</p> <p>5. Saya berkeinginan menggunakan produk pembiayaan mudharabah karena menurut saya dapat bermanfaat bagi saya</p> <p>6. Saya memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah</p>
--	--	---

Sumber : data diolah peneliti, 2021

3.8 Skala Pengukuran

Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan sebagai mengukur sikap, pendapat dan persepsi (seseorang atau kelompok) tentang fenomena sosial (Sugiono, 2015). Menggunakan skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dengan skala *likert*, yaitu setiap poin pertanyaan variabel penelitian diberi skor atau bobot yang disusun secara bertingkat seperti berikut ini :

Tabel 2.3
Skala *Likert* Kuesioner Variabel Penelitian

Bentuk Jawaban	Simbol	Bobot / Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : data diolah peneliti, 2021

3.9 Analisis Data

Analisis data merupakan cara untuk menyusun secara sistematis pada data yang didapat dari hasil observasi melalui wawancara, sehingga dengan mudah untuk difahami dan dari hasil penelitian tersebut dapat di informasikan ke orang lain. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan statistik inferensial. Menurut Sugiyono (2014) statistik inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel yang kemudian hasilnya digeneralisasikan untuk populasi pada sampel yang diambil. Alasan penggunaan metode tersebut yakni dikarenakan penelitian ingin menguji pengaruh tiga variabel independen yaitu facebook, instagram, dan twitter terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS.

3.9.1. Uji Instrumen Penelitian

3.9.1.2 Uji Validitas

Dalam uji validitas ini bertujuan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner dalam suatu penelitian. Kuesioner tersebut dapat dikatakan valid apabila sesuatu yang akan diukur bisa diungkapkan oleh kuesioner tersebut (Ridwan & Sunarto, 2009:348). Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (5%) dengan nilai r tabel. Pengambilan keputusan yaitu :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, dapat dikatakan instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, dapat dikatakan instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.9.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu pertanyaan, yaitu soal mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ R tabel dan bisa digunakan untuk pengukuran penelitian selanjutnya.

3.10. Uji Asumsi Klasik

3.10.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji sampel yang digunakan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak (Aisyah, 2015). Metode yang digunakan dalam uji normalitas yakni dengan menggunakan metode

Kolmogrov - Smirnov yang mana data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi *Kolmogrov - Smirnov* > 0.05 , sedangkan data yang tidak terdistribusi normal adalah data yang nilai signifikansi adalah $< 0,05$.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas memiliki distribusi normal (Ghozali,2011). Pengujian pada uji asumsi klasik yang dilakukan diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *histogram* dan grafik P -P lot. Dasar dalam pengambilan keputusan dari grafik P-Plot yaitu:

- a. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika titik menyebar menjauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Aisyah, 2015). Uji multikolinieritas didasarkan pada nilai *tolerance* dan *VIF* (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau *VIF* $<$ dari pada 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas. Dan jika apabila nilai *tolerance* $<$ dari pada 0,10 atau *VIF* > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.

3.10.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka *variance* dari residual tersebut disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Dalam model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini yakni menggunakan uji *glejser*. Yang mana apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan dari regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

3.10.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (facebook, instagram, twitter) terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan mudharabah. Analisis ini biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat, (Sujarweni, 2012). Rumus dari regresi linier berganda yakni sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah

a	= Konstanta
X ₁	= Variabel Facebook
X ₂	= Variabel Instagram
X ₃	= Variabel Twitter
b ₁ , - b ₃	= Koefisien regresi
e	= <i>Standard Error</i>

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial antara variabel facebook, variabel Instagram dan variabel twitter terhadap variabel keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan mudharabah. Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian secara parsial yakni digunakan uji t dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Dasar dari pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung yakni sebagai berikut : (Ghozali, 2016)

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang mana dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang mana dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.11.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji f pada dasarnya yakni menunjukkan apakah semua dalam variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh

secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen untuk mengambil suatu keputusan apakah H_0 diterima atau ditolak dengan membandingkan f hitung dan f tabel. Jika nilai dari f hitung $> f$ tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika f hitung $< f$ tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

3.11.3 Uji Kefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Menurut Ghozali (2013:97) menyatakan untuk mengukur besar kontribusi kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, R^2 memiliki nilai 0 dan 1, yang mana dapat disimpulkan semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik model regresi yang dibentuk. Dalam koefisien determinasi dibagi menjadi 2 yakni, R^2 yang mana nilainya akan berubah jika terdapat penambahan variabel bebas dan R^2_{adj} yang mana nilainya lebih stabil jika dibandingkan R^2 , tidak akan berubah apabila ada penambahan variabel bebas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil Perusahaan

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia berpotensi menjadi yang terdepan dalam keuangan syariah. Peningkatan kesadaran masyarakat akan zat halal dan dukungan pemangku kepentingan yang kuat merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk bank syariah.

Bank Syariah memainkan peran penting sebagai promotor semua kegiatan ekonomi dalam ekosistem industri halal. Industri perbankan syariah Indonesia sendiri telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Inovasi produk, peningkatan layanan, dan pengembangan jaringan menunjukkan tren positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat akselerasi juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tak terkecuali bank syariah milik bank BUMN, yakni Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah.

1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H yang menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah menjadi satu kesatuan, Bank Syariah Indonesia Eks BRIS (BSI). Penggabungan tersebut akan menggabungkan keunggulan tiga bank syariah besar untuk memberikan layanan yang lebih baik, cakupan yang lebih luas, dan kemampuan permodalan yang lebih baik. Dengan dukungan

sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) dan komitmen pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara, Bank Syariah Indonesia Eks BRIS terpacu untuk bersaing dalam skala global.

Penggabungan tiga bank syariah besar tersebut bertujuan untuk menciptakan bank syariah yang dibanggakan masyarakat, yang diharapkan dapat menjadi motor penggerak baru bagi pembangunan ekonomi negara dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial yang lebih luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia Eks BRIS juga mencerminkan wajah industri perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal dan memberikan manfaat bagi dunia.

Bank Syariah memiliki peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pengembangan serta peningkatan yang signifikan dalam kurun waktu tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan dan pengembangan jaringan menunjukkan *trend* yang positif dari tahun ke tahun. Bank Syariah Indonesia Eks BRIS merupakan lembaga perbankan syariah. Pada 1 Februari 2021 bank ini hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS (BSI). Bank Syariah Indonesia Eks BRIS mendapatkan izin dari OJK dengan nomor : SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 mengenai Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah dalam

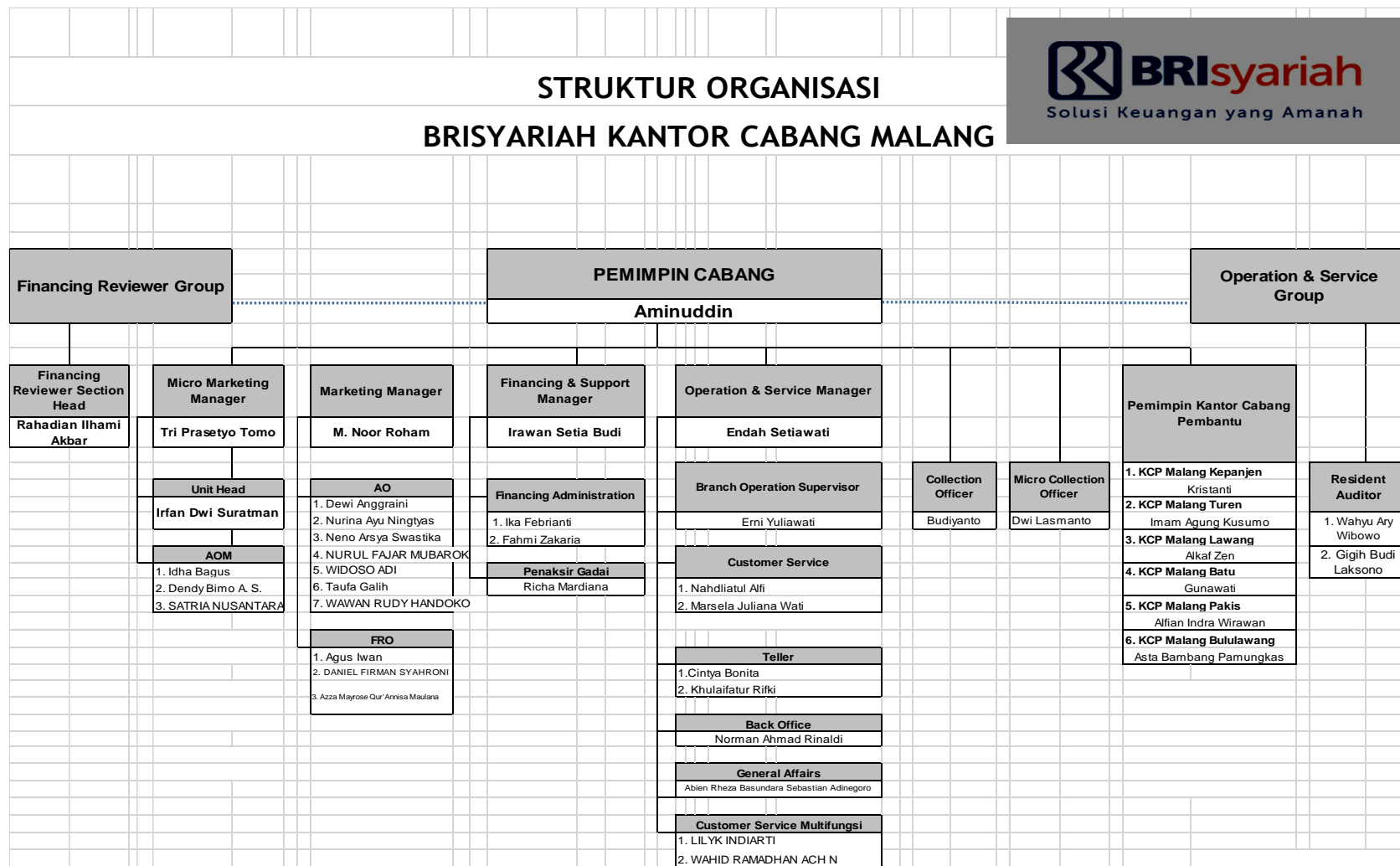
PT Bank BRI Syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha PT Bank BRI Syariah menjadi Izin Usaha atas nama Bank Syariah Indonesia Eks BRIS sebagai Bank hasil penggabungan.

Saat ini Bank Syariah Indonesia Eks BRIS memiliki logo baru dengan susunan komisaris maupun direksinya. Adapun komposisi pemegang saham BSI terdiri atas PT Bank Mandiri (Persero) sebesar 51,2%. PT Bank Negara Indonesia (Persero) 25,0%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) sebesar 17,4%. Dari penggabungan ketiga bank tersebut akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga akan menghadirkan layanan yang lengkap, jangkauan lebih luas serta memiliki kapasitas modal lebih baik. Penggabungan ketiga bank tersebut merupakan usaha untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan masyarakat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Dengan adanya Bank Syariah Indonesia Eks BRIS ini akan menjadikan cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal serta memberikan kebaikan bagi masyarakat.

4.1.2 Struktur Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Kantor Cabang Malang

Gambar 4.1

Struktur Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Kantor Cabang Malang



4.1.3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS yakni sebagai berikut :

1. Visi

“Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan”

2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia

4.1.4. Karakteristik Responden

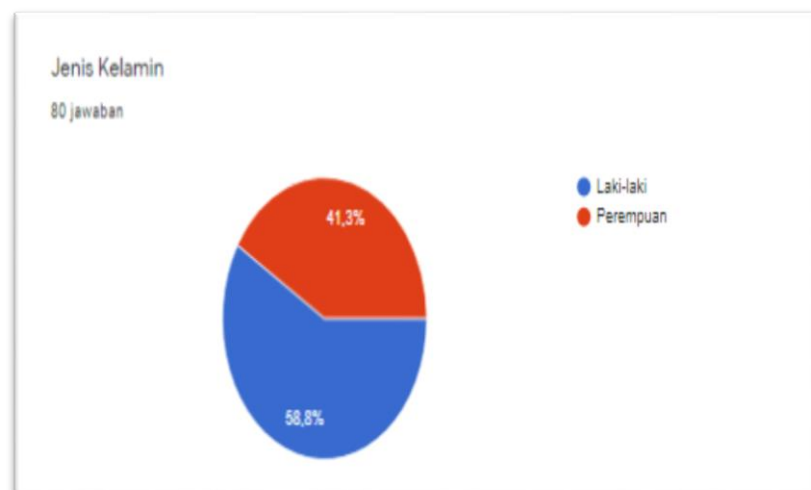
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap 80 orang responden yaitu Nasabah Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno Hatta, maka dapat disimpulkan gambaran umum tentang karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia pekerjaan lama menjadi nasabah. Identitas responden tersebut digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden yang terkumpul selama penyebaran data adalah sebanyak 80 responden. Karakteristik tersebut ditinjau dari usia, jenis kelamin, pekerjaan serta lamanya menjadi nasabah pembiayaan mudharabah di

Bank Syariah Indonesia Eks BRIS. Berikut ini adalah gambaran karakteristik dari responden yang diteliti:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, karakteristik jenis kelamin responden dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta :

Gambar 4.2
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



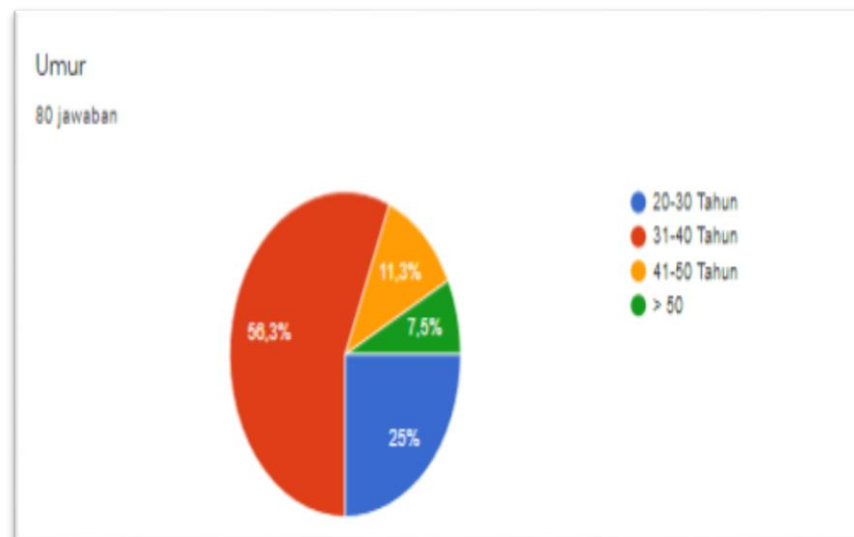
Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 47 responden laki-laki dengan persentase 58,8% dan 33 responden perempuan dengan persentase 41,3% dari total 80 responden nasabah Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta. Dengan demikian sebagian besar responden yang diteliti berjenis kelamin laki-laki yakni 47 responden atau 58,8%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, karakteristik usia responden dikategorikan menjadi 4 kelompok, yaitu usia antara 20 - 30 tahun, 31 - 40 tahun, 41 - 50 tahun dan 51 tahun ke atas. Berikut adalah data responden berdasarkan usia di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta :

Gambar 4.3
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

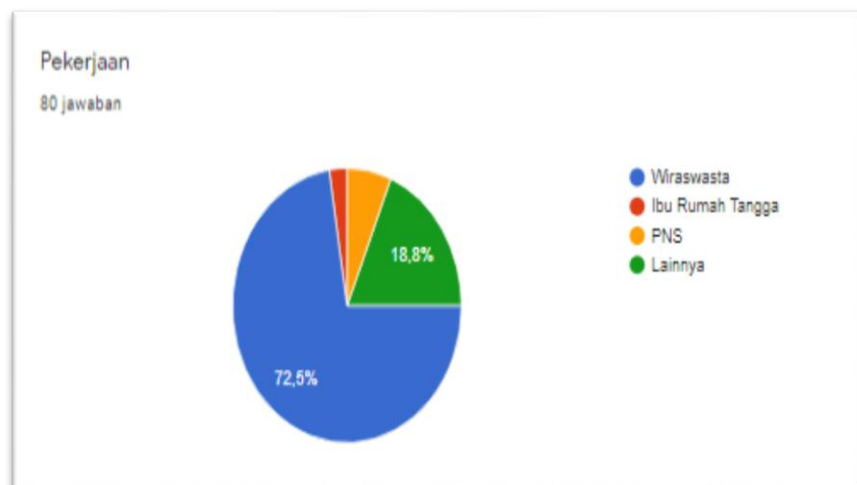
Berdasarkan pada gambar 4.3 di atas, grafik karakteristik usia responden tersebut, menunjukkan bahwa responden nasabah Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta yang berumur diantara 20-30 tahun yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase 25% dari 80 responden keseluruhan, antara usia 31-40 yaitu sebanyak 45 orang atau 56,3%, antara usia 41-50 tahun terdapat 9 orang atau 11,3% dan diatas umur 51 tahun terdapat 6 orang atau 7,5% dari total 80 orang responden.

Dari hasil rekap ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Syariah Indonesia Eks BRIS dalam penelitian ini adalah antara usia 31-40 tahun dengan sebanyak 45 orang dan total persentase sebesar 56,3% dari total keseluruhan 80 responden nasabah Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu Wiraswasta, PNS, Ibu Rumah Tangga dan Lainnya. Berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta :

Gambar 4.4
Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan pada gambar 4.4 di atas, grafik karakteristik pekerjaan responden tersebut, menunjukkan bahwa responden nasabah Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta yang berumur diantara

20-30 tahun yaitu sebanyak 20 orang dengan persentase 25% dari 80 responden keseluruhan, antara usia 31-40 yaitu sebanyak 45 orang atau 56,3%, antara usia 41-50 tahun terdapat 9 orang atau 11,3% dan diatas umur 51 tahun terdapat 6 orang atau 7,5% dari total 80 orang responden.

Dari hasil rekap ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Syariah Indonesia Eks BRIS dalam penelitian ini adalah antara usia 31-40 tahun dengan sebanyak 45 orang dan total persentase sebesar 56,3% dari total keseluruhan 80 responden nasabah Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Pembiayaan Mudharabah

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah pembiayaan mudharabah menjadi dua kelompok, yaitu kurang dari 1 tahun dan 1 tahun ke atas. Berikut adalah data responden berdasarkan lama menjadi nasabah pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta :

Gambar 4.5
Grafik Karakteristik Responden Lama Menjadi Nasabah
Pembiayaan Mudarabah



Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan pada gambar 4.5 diatas, grafik karakteristik responden lama menjadi nasabah tersebut, menunjukkan bahwa responden nasabah Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta yang menjadi nasabah kurang dari 1 tahun adalah sebanyak 21 orang dengan persentase 26,3% dari 80 responden keseluruhan, dan begitu sebaliknya yang menjadi nasabah 1 tahun ke atas adalah sebanyak 59 orang dengan persentase 73,8% dari 80 responden keseluruhan.

Dari hasil rekap ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah Bank Syariah Indonesia Eks BRIS dalam penelitian ini yang menjadi nasabah yakni 1 tahun ke atas dengan sebanyak 59 orang dengan persentase 73,8% dari keseluruhan responden nasabah Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta.

4.2 Gambaran Umum Variabel

4.2.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini hasil dari deskripsi data tersebut dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden tentang keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan mudharabah (Y) di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta yang dalam penelitian ini di pengaruhi oleh 3 variabel, yakni variabel *social media marketing* facebook (X1), variabel *social media marketing* instagram (X2), variabel *social media marketing* twitter (X3). Dalam pengukuran ketiga variabel tersebut yakni dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing responden terhadap keputusannya untuk melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta melalui variabel tersebut. Berikut tabel dibawah ini:

a. Distribusi Frekuensi Item Variabel *Social Media Marketing* Facebook (X1)

Pada variabel *social media marketing* facebook dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan dari 80 responden yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Item Variabel *Social Media Marketing*
Facebook (X1)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	42	52,5%	32	40%	4	5%	2	2,5%	3,43
2	X1.2	31	38,8%	40	50%	8	10%	1	1,3%	3,26
3	X1.3	21	26,3%	48	60%	10	12,5%	1	1,3%	3,11
4	X1.4	26	32,5%	38	47,5%	14	17,5%	2	2,5%	3,10
5	X1.5	21	26,3%	41	51,3%	16	20%	2	2,5%	3,01
Rata-rata total skor										3,18

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan nilai *mean* tertinggi pada item X1.1 dengan nilai 3,43 dan nilai terendah pada item X1.5 dengan nilai 3,01. Jadi pada item X1.1 sebagai nilai tertinggi dalam penyebaran kuesioner menunjukkan pelaksanaannya baik, sebaliknya pada item X1.5 sebagai nilai terendah dalam penyebaran kuesioner menunjukkan pelaksanaannya kurang baik. Jadi item X1.1 sebagai nilai *mean* tertinggi dalam penelitian ini menunjukkan pelaksanaan yang baik sehingga dapat memberikan pengaruh dari variabel *social media marketing* facebook. Item X1.5 sebagai nilai *mean* terendah dalam penelitian ini menunjukkan pelaksanaan yang kurang baik sehingga kurang memberikan pengaruh dari variabel *social media marketing* facebook.

b. Distribusi Frekuensi Item Variabel *Social Media Marketing* Instagram (X2)

Pada variabel *social media marketing* instagram dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan dari 80 responden yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Item Variabel *Social Media Marketing* Instagram (X2)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	38	47,5%	35	43,8%	6	7,5%	1	1,3%	3,38
2	X2.2	28	35%	47	58,8%	3	3,8%	2	2,5%	3,26
3	X2.3	27	33,8%	42	52,5%	10	12,5%	1	1,3%	3,19
4	X2.4	25	31,3%	41	51,3%	11	13,8%	3	3,8%	3,10
5	X2.5	27	33,8%	45	56,3%	5	6,3%	3	3,8%	3,20
Rata-rata total skor										3,22

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan nilai *mean* tertinggi pada item X2.1 dengan nilai 3,38 dan nilai terendah pada item X2.4 dengan nilai 3,10. Jadi pada item X2.1 sebagai nilai tertinggi dalam penyebaran kuesioner menunjukkan pelaksanaannya baik, sebaliknya pada item X2.4 sebagai nilai terendah dalam penyebaran kuesioner menunjukkan pelaksanaannya kurang baik. Jadi item X2.1 sebagai nilai *mean* tertinggi dalam penelitian ini menunjukkan pelaksanaan yang baik sehingga dapat memberikan pengaruh dari variabel *social media marketing* instagram. Item X2.4 sebagai nilai *mean* terendah dalam penelitian ini menunjukkan

pelaksanaan yang kurang baik sehingga kurang memberikan pengaruh dari variabel *social media marketing* instagram.

c. Distribusi Frekuensi Item Variabel *Social Media Marketing* Twitter (X3)

Pada variabel *social media marketing* twitter dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan dari 80 responden yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Item Variabel *Social Media Marketing* Twitter (X3)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	32	40%	40	50%	8	10%	0	0	3,30
2	X3.2	21	26,3%	49	61,3%	9	11,3%	1	1,3%	3,13
3	X3.3	21	26,3%	46	57,5%	11	13,8%	2	2,5%	3,08
4	X3.4	20	25%	46	57,5%	12	15%	2	2,5%	3,05
Rata-rata total skor										3,14

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan nilai *mean* tertinggi pada item X3.1 dengan nilai 3,30 dan nilai terendah pada item X3.4 dengan nilai 3,05. Jadi item X3.1 sebagai nilai tertinggi dalam penyebaran kuesioner menunjukkan pelaksanaannya baik, sebaliknya item X3.4 sebagai nilai terendah dalam penyebaran kuesioner menunjukkan pelaksanaannya kurang baik. Jadi item X3.1 sebagai nilai *mean* tertinggi dalam penelitian ini menunjukkan pelaksanaan yang baik, akan tetapi nilai tersebut masih kecil sehingga kurang memberikan pengaruh dari variabel *social media*

marketing twitter. Item X3.4 sebagai nilai *mean* terendah dan relative kecil dalam penelitian ini menunjukkan pelaksanaan yang kurang baik juga sehingga kurang memberikan pengaruh dari variabel *social media marketing* twitter.

d. Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Pada variabel keputusan nasabah dalam penelitian ini diukur melalui tanggapan dari 80 responden yang disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Nasabah (Y)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	44	55%	32	40%	4	5%	0	0	3,50
2	Y.2	34	42,5%	41	51,3%	3	3,8%	2	2,5%	3,34
3	Y.3	33	41,3%	43	53,8%	4	5%	0	0	3,36
4	Y.4	34	42,5%	42	52,5%	4	5%	0	0	3,38
5	Y.5	28	35%	47	58,8%	3	3,8%	2	2,5%	3,26
6	Y.6	31	38,8%	38	47,5%	9	11,3%	2	2,5%	3,23
Rata-rata total skor										3,34

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan nilai *mean* tertinggi pada item Y.1 dengan nilai 3,50 dan nilai terendah pada item Y.6 dengan nilai 3,23. Jadi pada item Y.1 sebagai nilai tertinggi dalam penyebaran kuesioner menunjukkan pelaksanaannya baik, sebaliknya pada item Y.6 sebagai nilai terendah dalam penyebaran kuesioner menunjukkan

pelaksanaannya kurang baik. Jadi item Y.1 sebagai nilai *mean* tertinggi dalam penelitian ini menunjukkan pelaksanaan yang baik sehingga dapat memberikan pengaruh dari variabel keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan mudharabah. Item Y.6 sebagai nilai *mean* terendah dalam penelitian ini menunjukkan pelaksanaan yang kurang baik sehingga kurang memberikan pengaruh dari variabel keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan mudharabah.

4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Dalam uji validitas ini bertujuan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner dalam suatu penelitian. Kuesioner tersebut dapat dikatakan valid apabila sesuatu yang akan diukur bisa diungkapkan oleh kuesioner tersebut (Ridwan & Sunarto, 2009:348). Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (5%) dengan nilai *r* tabel. Pengambilan keputusan yaitu :

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, dapat dikatakan instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, dapat dikatakan instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Dalam pengambilan keputusan berdasarkan *r* tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,220, yang artinya dalam setiap item pernyataan dapat

dikatakan valid apabila *output* dari uji validitas tersebut lebih besar dari 0,220. Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan aplikasi *SPSS* dalam penelitian ini menunjukkan hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> Facebook (X1)	X1.1	0,566	0,220	VALID
	X1.2	0,571	0,220	VALID
	X1.3	0,654	0,220	VALID
	X1.4	0,601	0,220	VALID
	X1.5	0,571	0,220	VALID
<i>Social Media Marketing</i> Instagram (X2)	X2.1	0,394	0,220	VALID
	X2.2	0,492	0,220	VALID
	X2.3	0,697	0,220	VALID
	X2.4	0,716	0,220	VALID
	X2.5	0,505	0,220	VALID
<i>Social Media Marketing</i> Twitter (X3)	X3.1	0,731	0,220	VALID
	X3.2	0,697	0,220	VALID
	X3.3	0,713	0,220	VALID
	X3.4	0,635	0,220	VALID
Keputusan Nasabah (Y)	Y.1	0,517	0,220	VALID
	Y.2	0,617	0,220	VALID
	Y.3	0,510	0,220	VALID
	Y.4	0,581	0,220	VALID
	Y.5	0,692	0,220	VALID
	Y.6	0,693	0,220	VALID

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *social media*

marketing facebook (X1), *social media marketing* instagram (X2), *social media marketing* twitter (X3) dan keputusan Nasabah (Y) adalah valid. Hal ini dilihat dari *r* hitung (*person correlation*) yang lebih besar dari nilai *r* tabel (0,220). Sehingga hasil tersebut menunjukkan indikator yang digunakan benar-benar dapat digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan suatu pertanyaan, yaitu soal mengukur variabel yang diteliti. Oleh karena itu, jika jawaban seseorang atas pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > *r* tabel dan bisa digunakan untuk pengukuran penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha*. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$. Instrumen dapat dikatakan *reliable* jika nilai *alpha* lebih besar dari *r* tabel = (0,220).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
Facebook (X1)	0,533	0,220	Reliabel
Instagram (X2)	0,465	0,220	Reliabel
Twitter (X3)	0,638	0,220	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,653	0,220	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, Hasil uji reliabilitas tersebut diperoleh dari nilai koefisien reliabilitas variabel X1 sebesar 0,533, variabel X2 sebesar 0,465, variabel X3 sebesar 0,638 dan variabel Y sebesar 0,653. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang *reliable* atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

4.4. Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinieritas dan gejala heteroskedastisitas. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

4.4.1.1 Uji Normalitas

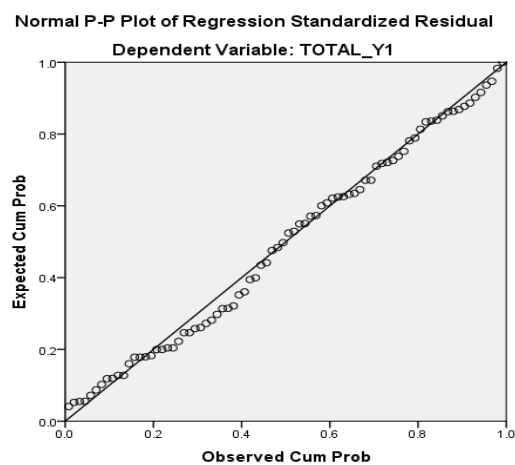
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas memiliki distribusi normal (Ghozali,2011). Pengujian pada uji asumsi klasik yang dilakukan diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis grafik histogram dan grafik P -P lot. Dasar dalam pengambilan keputusan dari grafik P-Plot yaitu:

- a. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika titik menyebar menjauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini hasil uji normalitas dengan grafik Normal P -Plot:

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, hasil uji normalitas dari grafik Normal P -Plot terhadap regresi linier antara variabel *social media marketing* facebook, *social media marketing* instagram, dan *social media marketing* twitter, terhadap keputusan nasabah dapat terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan menggunakan grafik P-Plot menunjukkan data berdistribusi secara normal dan uji normalitas terpenuhi.

4.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Aisyah, 2015). Uji multikolinearitas didasarkan pada nilai *tolerance* dan *VIF* (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ atau *VIF* $<$ dari pada 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas. Dan jika apabila nilai *tolerance* $<$ dari pada 0,10 atau *VIF* > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.

Dalam uji multikolinearitas ini yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sebaliknya, apabila *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>Social Media Marketing Facebook (X1)</i>	0,547	1.827	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Social Media Marketing Instagram (X2)</i>	0,611	1.637	Tidak terjadi multikolinearitas

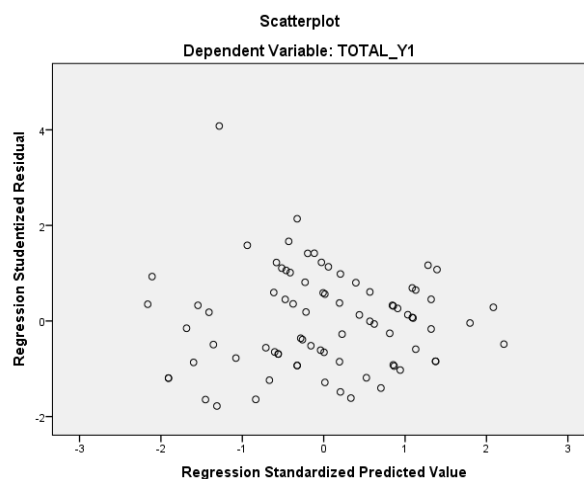
<i>Social Media Marketing</i> Twitter (X3)	0,727	1,376	Tidak terjadi multikolinearitas
--	-------	-------	------------------------------------

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka *variance* dari *residual* tersebut disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Dalam model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010).

Gambar 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Pada gambar 4.7 diatas dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, karena titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada

sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model proporsi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang berarti bahwa varian jawaban dari responden tidak mempengaruhi kekonsistensian tiap variabel yang telah ditetapkan.

4.4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (facebook, instagram, twitter) terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan pembiayaan mudharabah. Analisis ini biasanya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat, (Sujarweni, 2012). Rumus dari regresi linear berganda yakni sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>standardized coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>
	B	<i>std.error</i>	Beta			<i>tolerance</i>
(constant)	5.215	1.701		3.066	.003	
Facebook	.390	.118	.355	3.299	.001	.547
Instagram	.480	.119	.411	4.035	.000	.611
Twitter	.072	.116	.058	.622	.536	.727

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, persamaan regresi linier berganda pada kolom *Unstandardized Coefficients* terdapat nilai *Constant* sebesar 5,215

dan nilai koefisien arah regresi X_1 0,390, X_2 0,480 dan X_3 sebesar 0,072.

Maka dapat dibentuk persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5,215 + 0,390 X_1 + 0,480 X_2 + 0,072 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah

a = *Konstanta*

X_1 = Variabel Facebook

X_2 = Variabel Instagram

X_3 = Variabel Twitter

$b_1, - b_3$ = Koefisien regresi

e = *Standard Error*

Dari persamaan ini disimpulkan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 5,215 menunjukkan bahwa nilai variabel *social media marketing* facebook (X_1), *social media marketing* instagram (X_2) dan *social media marketing* twitter (X_3) dianggap tidak ada atau 0, artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka nilai keputusan nasabah (Y) sebesar 5,215.
- b. Koefisien regresi pada variabel *social media marketing* facebook (X_1) sebesar 0,390. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *social media marketing* naik satu-satuan maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,390.

- c. Koefisien regresi pada variabel *social media marketing* instagram (X2) sebesar 0,480 menunjukkan bahwa apabila *social media marketing* instagram naik satu-satuan maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,480.
- d. Koefisien regresi pada variabel *social media marketing* twitter (X3) sebesar 0,072 menunjukkan bahwa apabila *social media marketing* twitter naik satu-satuan maka keputusan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,072.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial antara variabel facebook, variabel Instagram dan variabel twitter terhadap variabel keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah. Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian secara parsial yakni digunakan uji t dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Dasar dari pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung yakni sebagai berikut : (Ghozali, 2016)

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang mana dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang mana dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		standardized coefficients	t	Sig.
	B	std.error	Beta		
(constant)	5.215	1.701		3.066	.003
Facebook	.390	.118	.355	3.299	.001
Instagram	.480	.119	.411	4.035	.000
Twitter	.072	.116	.058	.622	.536

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel 4.9 diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *social media marketing* facebook terhadap keputusan nasabah

H_1 : *social media marketing* facebook berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah.

Uji parsial yang telah dilakukan antara variabel *social media marketing* facebook terhadap variabel keputusan nasabah didapatkan nilai t hitung 3,299 lebih dari t tabel 1,995 atau nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini terbukti, artinya H_1 diterima karena variabel *social media marketing* facebook berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

2. Pengaruh *social media marketing* instagram terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah.

H_2 : *social media marketing* instagram berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah.

Uji parsial yang telah dilakukan antara variabel *social media marketing* instagram terhadap variabel keputusan nasabah didapatkan nilai t hitung 4,035 lebih dari t tabel 1,995 atau nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari α 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini terbukti, artinya H_2 diterima karena variabel *social media marketing* instagram berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah.

3. Pengaruh *social media marketing* twitter terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah.

H_3 : *social media marketing* twitter berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah

Uji parsial yang telah dilakukan antara variabel *social media marketing* twitter terhadap variabel keputusan nasabah didapatkan nilai t hitung 0,622 kurang dari t tabel 1,995 atau nilai signifikansi 0,536 lebih besar dari α 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak terbukti, artinya H_3 ditolak karena variabel *social media marketing* twitter tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

4.5.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji f pada dasarnya yakni menunjukkan apakah semua dalam variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen untuk mengambil suatu keputusan apakah H_0 diterima atau ditolak dengan membandingkan f hitung dan f tabel. Jika nilai dari f hitung $>$ f tabel, maka

dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika f hitung $<$ f tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	220.987	3	73.662	27.216	.000 ^b
<i>Residual</i>	205.700	76	2.707		
Total	426.688	79			

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas, yakni hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 27,216 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut menunjukkan bahwa lebih kecil dari 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$), Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel *social media marketing* facebook, *social media marketing* instagram dan *social media marketing* twitter berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan mudharabah pada Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besar kontribusi kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Ghozali,2013). Berdasarkan hasil

pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* dalam penelitian ini menunjukkan hasil dari koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.720 ^a	.518	.499	1.645

Sumber: Data diolah dengan *SPSS*, 2021

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,518 atau jika dibulatkan dijadikan persen menjadi 51,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (*social media marketing* facebook, instagram dan twitter) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah) sebesar 51,8%, artinya bahwa variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 51,8% variabel dependen. Sedangkan sisanya, sebesar 48,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini atau di luar variabel independen tersebut.

4.6. Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Facebook Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *social media marketing* facebook berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah. variabel *social media marketing* facebook terhadap variabel keputusan nasabah didapatkan nilai t hitung 3,299 lebih dari t tabel 1,995 atau nilai signifikansi 0,001

lebih kecil dari α 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini terbukti, artinya H_1 diterima karena variabel *social media marketing* facebook berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya variabel *social media marketing* facebook memiliki berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis (H) dengan variabel *social media marketing* facebook dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing* facebook berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta.

Hasil penelitian ini sendiri juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yacub dan Mustajab (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel pemasaran digital melalui facebook berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* pada *E-commerce*. Dengan adanya penelitian tersebut mampu untuk menunjukkan hasil yang sangat memuaskan.

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki

kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg,2009:3-4). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten,2008:19).

Dalam proses melakukan promosi melalui aplikasi media sosial khususnya pada media sosial facebook sendiri kita dianjurkan untuk selalu memberikan informasi-informasi yang jujur supaya para masyarakat yang menerima informasi tersebut bisa percaya dan mampu untuk bisa memberikan respon yang positif juga. Dalam Al-Qur'an sendiri sudah dijelaskan yakni sebagai berikut :

Firman Allah SWT. QS. Al-Baqarah (2): 283:

فَإِنْ آمَنَ بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُوَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Yang artinya :

“.....Maka jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya.....”

Dengan adanya penjelasan dari ayat tersebut dapat kita simpulkan bahwasanya apa-apa yang kita promosikan kepada masyarakat maka hendaknya kita memberikan informasi-informasi yang jujur dan sesuai dengan kenyataanya supaya para masyarakat itu sendiri dapat mempercayai terhadap produk yang kita tawarkan dan promosikan tersebut, sehingga masyarakat sendiri akan ikut antusias dan tertarik terhadap produk yang kita promosikan tersebut.

4.6.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *social media marketing* instagram berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah. variabel *social media marketing* instagram terhadap variabel keputusan nasabah didapatkan nilai t hitung 4,035 lebih dari t tabel 1,995 atau nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini terbukti, artinya H₂ diterima karena variabel *social media marketing* instagram berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya variabel *social media marketing* instagram memiliki berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis (H) dengan variabel *social media marketing* instagram dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing* instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta.

Hasil penelitian ini sendiri juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslihah (2018), Mileva dan Fauzi (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *social media marketing*

instagram berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian tersebut mampu untuk menunjukkan hasil yang sangat memuaskan. Dengan adanya hasil tersebut dapat mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius (2011) bahwa *social media marketing* merupakan sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan secara tradisional.

Dalam proses melakukan promosi melalui aplikasi media sosial khususnya pada media sosial instagram sendiri kita dianjurkan untuk selalu memberikan informasi yang jujur supaya para masyarakat yang menerima informasi tersebut bisa percaya dan mampu untuk bisa memberikan respon yang positif juga. Dalam Al-Qur'an sendiri sudah dijelaskan yakni sebagai berikut :

Firman Allah SWT. QS. Al-Baqarah (2): 283:

فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Yang artinya :

“.....Maka jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanahnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya.....”

Dengan adanya penjelasan dari ayat tersebut dapat kita simpulkan bahwasanya apa-apa yang kita promosikan kepada masyarakat maka hendaknya kita memberikan informasi yang jujur dan sesuai dengan kenyataannya supaya para masyarakat itu sendiri dapat mempercayai terhadap produk yang kita tawarkan dan promosikan tersebut, sehingga

masyarakat sendiri akan ikut antusias dan tertarik terhadap produk yang kita promosikan tersebut.

4.6.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Twitter Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *social media marketing* twitter tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah. variabel *social media marketing* twitter terhadap variabel keputusan nasabah didapatkan nilai t hitung 0,622 kurang dari t tabel 1,995 atau nilai signifikansi 0,536 lebih besar dari *alpha* 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini tidak terbukti, artinya H_3 ditolak karena variabel *social media marketing* twitter tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya variabel *social media marketing* twitter tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis (H) dengan variabel *social media marketing* twitter dalam penelitian ini ditolak. Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing* twitter tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta.

Hasil penelitian ini sendiri juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yacub dan Mustajab (2020) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel pemasaran digital melalui twitter tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada *E-commerce*.

Berdasarkan pada tanggapan responden dalam penelitian ini, setelah dilakukan pengujian bahwa variabel *social media marketing twitter* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pengajuan pembiayaan mudharabah, hal ini disebabkan karena kebanyakan para responden kurang begitu memanfaatkan aplikasi twitter dalam kegiatan sehari-hari sehingga para nasabah tidak begitu mengetahui informasi yang dibagikan melalui akun twitter yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia Eks BRIS. Akan tetapi bagi pihak bank sendiri tetap melakukan sosialisasi tentang produk atau kegiatan yang dilakukan dengan konten yang lebih menarik pada akun twitter tersebut, sehingga para nasabah bisa tertarik untuk melihat seputar informasi dan produk-produk yang dimiliki oleh bank melalui akun twitter yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia Eks BRIS tersebut.

4.6.4 Pengaruh *Social Media Marketing* Facebook, Instagram dan Twitter Secara Simultan Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS

Setelah dilakukannya uji hipotesis secara parsial terhadap masing-masing variabel yang mana hasil dari variabel *social media marketing* facebook dan instagram berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS, sedangkan untuk variabel *social media marketing* twitter yakni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS.

Selanjutnya dilakukannya uji hipotesis secara simultan yang mana hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* facebook, instagram dan twitter secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS yakni dibuktikan dengan hasil dari nilai F hitung adalah 27,216 dan nilai *sig* 0.000, maka nilai F hitung > dari f tabel yaitu 2,723 dan nilai *sig* pada 0.000 < 0.05 yang mana artinya dari keempat variabel bebas tersebut bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,499. Yang artinya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *social media marketing* facebook, instagram dan twitter dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS sebesar 0,499 atau 49,9% sedangkan untuk 50,1% nya adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social media marketing* facebook secara parsial yakni berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta, yang mana dapat diartikan bahwasanya semakin baik proses kegiatan *social media marketing* facebook yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Eks BRIS, maka keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan mudharabah akan semakin meningkat juga.
2. *Social media marketing* instagram secara parsial yakni berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta, yang mana dapat diartikan bahwa semakin baik proses kegiatan *social media marketing* instagram yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Eks BRIS, maka keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan mudharabah akan semakin meningkat.
3. *Social media marketing* twitter secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta, hal ini dikarenakan *social media marketing* twitter yang dimiliki oleh bank tersebut

kurang begitu diketahui oleh masyarakat, akan tetapi pihak bank harus tetap meningkatkan kegiatan *social media marketing* twitter tersebut supaya lebih bisa meningkatkan keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS.

4. *Social media marketing* facebook, instagram dan twitter secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta.

5.2 Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS KC Malang Soekarno-Hatta

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, diharapkan bagi pihak Bank Syariah Indonesia Eks BRIS agar dapat terus meningkatkan dan mempertahankan proses promosi melalui *social media marketing* facebook dan instagram yang telah baik dan berhasil meningkatkan keputusan nasabah untuk melakukan pembiayaan mudharabah, dan diharapkan juga untuk terus meningkatkan proses promosi melalui *social media marketing* twitter yang mana masih belum dapat untuk menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembiayaan mudharabah di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menambahkan referensi yang lebih banyak lagi dan dapat menambahkan indikator yang terbaru dan juga dapat menambahkan variabel terbaru sehingga mampu untuk menguatkan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-qur'an dan Hadist

Arni, M. (2005). *Komunikasi organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Azizah, U. (2020). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah BRI Syariah iB (survey pada nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga)* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Chakti. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.

Cross, M. (2013) . *Leveraging Social Networking While Mitigating Risk: 1st Edition*, Syngress.

Dewi, E. K., & Widiyanto, W. (2018). Peran pembiayaan mudharabah dalam pengembangan kinerja usaha mikro (Studi Kasus pada BMT Sumber Mulia, BMT Assaadah dan BMT Hubbul Wathon di Kabupaten Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 16-34.

Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar. *Jurnal Vol.4, No.1*

Fitrah, (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.

Gunelius, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill.

HeruBowo, R.M.R.A & Lestar, M. T. (2015). Pengaruh promosi melalui twitter terhadap keputusan pembelian produk penny di kota Jakarta. *Jurnal Vol.2, No.1*

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, diakses pada tanggal 25 maret 2021

<https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>, diakses pada tanggal 20 maret 2021

Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

- Kotler, P. (2006) *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Alih Bahasa Nebyamin Molan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Kevin L. K. (2016). *Marketing Management. (15e ed)*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Krisnawati. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Imiah Ekonomi Global Masa Kini Vol 10, 72*
- Laporan tahunan BRI Syariah 2019
- Latief, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar* [Skripsi]. Universitas Negeri Makassar.
- Meyliana. (2011). Analisis strategi E-marketing dan implementasinya pada rental company. *BINUS BUSINESS REVIEW Vol. 2 No. 1 Mei 2011: 31-51*
- Mileva, L. & Fauzi DH, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.58, No.1*
- Muslihah, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Noor, J. (2011). *Metodologi penelitian*. (Cet.1) Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Nur, A. (2015). *Statistik Diskriptif*. Universitas Negeri Malang.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo.
- Putra, H. A. & Suyono. (2014). Pengaruh iklan online melalui media facebook terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen, Vol.8, No.1*
- Rachmadi. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook 2020
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan. (2017). *Era Digital dan Tantangannya*. Seminar Nasional, Universitas Pendidikan Indonesia . Diambil kembali dari Universitas Pendidikan Indonesia.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Sujarweni, V. W. & Endryanto, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. (2011). *Ekonomitrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*; CV Andi Offset.
- Swastha, B. D. H., & Irawan, M. B. A. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahrul, H. (2012). Marketing dalam Perspektif Hukum Islam, *Jurnal Hukum Diktum*.

- Triasih, R. (2018). *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praeger
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. California : O' Reilly
- Yacub, R. & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial* 12 (2); 198-209.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mudharabah”

(Studi Pada Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Malang Soekarno- Hatta)

Kuesioner ini dibuat untuk keperluan penelitian skripsi tentang “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mudharabah” (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Malang Soekarno-Hatta) yang dilakukan oleh Muhammad Fakhru Azmi (NIM: 17540087) mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Besar harapan penulis agar responden bersedia menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini dengan, lengkap, jujur sesuai dengan keadaan yang dialami responden. Atas bantuan dan partisipasinya penulis ucapkan terimakasih.

Adapun kriteria untuk responden penelitian sebagai berikut:

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin: laki-laki Perempuan
2. Umur :

<input type="checkbox"/> 20-30 Tahun	<input type="checkbox"/> > 51
<input type="checkbox"/> 31-40 Tahun	
<input type="checkbox"/> 41-50 Tahun	
3. Pekerjaan :

<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> PNS
<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Lainnya

4. Lama menjadi nasabah pembiayaan di Bank Syariah Indonesia Eks

BRIS :

< 1 Tahun

> 1 Tahun

B. Daftar Pertanyaan Kuesioner

Pilihlah salah satu tanggapan yang dianggap sangat sesuai dengan memberikan *checklist* atau centang (✓) atau tanda silang (✗) dengan menggunakan petunjuk dibawah ini untuk menjawab item pertanyaan yang ada:

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Variabel *Social Media Marketing* (Facebook) (X₁)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Dengan adanya iklan melalui facebook yang menarik tentang produk pembiayaan akan disukai oleh nasabah.				
2	Nasabah akan tertarik untuk melakukan pengajuan pembiayaan melalui adanya iklan di facebook tersebut.				
3	Iklan tentang produk pembiayaan melalui facebook akan memberikan manfaat bagi para nasabah dalam memperoleh informasi.				
4	Dengan adanya desain produk di facebook maka akan dapat menjaga daya ingat para nasabah dalam hal mengenai produk pembiayaan.				

5	Dengan mengklik iklan tentang produk pembiayaan yang ada di facebook akan memudahkan untuk mendapat informasi terbaru terkait produk pembiayaan tersebut.				
---	---	--	--	--	--

2. Variabel *Social Media Marketing* (Instagram) (X₂)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		TS	KS	S	SS
1	Instagram memudahkan kita melihat iklan produk mengenai pembiayaan terbaru yang ada di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS.				
2	Iklan yang disediakan memudahkan kita dalam melihat secara detail produk pembiayaan.				
3	Postingan video dan foto produk pembiayaan di Instagram tersebut membuat kita tertarik untuk melakukan pengajuan pembiayaan.				
4	Video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian masyarakat.				
5	Promosi melalui Instagram memudahkan untuk mengetahui produk pembiayaan tersebut.				

3. Variabel *Social Media Marketing* (Twitter) (X₃)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		TS	KS	S	SS
1	Informasi yang diberikan tentang produk pembiayaan di akun twitter dilengkapi dengan gambar sehingga menarik perhatian saya.				
2	Saya melihat <i>Up Date</i> informasi terbaru dari twitter mengenai produk di Bank Syariah Indonesia Eks BRIS.				

3	Admin sudah membangun hubungan yang baik untuk berkomunikasi dengan <i>followers</i> melalui akun twitter.				
4	Mengikuti akun twitter Bank Syariah Indonesia Eks BRIS menjadikan hubungan saya dengan Bank Syariah Indonesia Eks BRIS semakin dekat.				

4. Variabel Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		TS	KS	S	SS
1	Saya menaruh perhatian terhadap produk pembiayaan mudharabah.				
2	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan mudharabah karena adanya kebutuhan kebutuhan atas tujuan yang harus dicapai.				
3	Saya akan mencari informasi dengan teliti mengenai produk pembiayaan mudharabah.				
4	Saya tertarik menggunakan produk pembiayaan mudharabah karena kemudahan akses informasi.				
5	Saya berkeinginan menggunakan produk pembiayaan mudharabah karena menurut saya dapat bermanfaat bagi saya.				
6	Saya memutuskan untuk menggunakan produk pembiayaan mudharabah.				

Lampiran 2**Data Hasil Penelitian**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	4	3	4	3
2	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3
4	2	2	2	3	3
5	4	3	3	4	3
6	3	2	1	4	3
7	3	3	2	3	3
8	4	4	4	4	3
9	3	3	3	3	4
10	3	4	3	3	3
11	2	3	3	2	3
12	4	4	3	3	2
13	3	2	3	3	2
14	3	3	3	4	2
15	3	3	4	3	3
16	3	1	2	3	2
17	3	2	3	2	3
18	4	3	3	4	3
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3
21	4	4	3	4	4
22	3	3	3	3	4
23	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3
25	4	2	3	3	3
26	4	3	4	3	4

27	3	4	3	2	3
28	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	3
30	4	3	4	4	4
31	3	3	4	4	3
32	4	4	3	4	3
33	4	4	3	3	4
34	3	4	4	4	3
35	3	3	4	3	3
36	4	3	3	4	3
37	2	3	4	2	4
38	3	3	4	2	4
39	4	3	3	4	4
40	4	4	3	2	4
41	3	4	3	3	4
42	3	2	3	3	3
43	3	3	3	3	4
44	3	3	3	3	3
45	4	4	3	2	3
46	3	3	2	1	2
47	3	3	2	1	2
48	2	3	4	4	1
49	3	4	3	3	4
50	4	4	4	3	4
51	4	4	4	4	3
52	1	3	4	4	4
53	3	4	2	2	3
54	3	4	2	3	2
55	3	4	2	3	3
56	4	3	3	2	3
57	4	3	3	2	4

58	4	4	3	2	1
59	4	4	2	3	3
60	4	4	3	3	3
61	3	4	3	3	2
62	4	3	3	4	3
63	4	3	3	3	4
64	4	4	3	3	2
65	4	3	4	3	4
66	1	3	3	3	3
67	4	4	3	3	2
68	3	2	2	3	2
69	4	4	3	3	2
70	4	3	4	4	3
71	4	4	3	3	2
72	4	4	3	3	3
73	4	3	4	3	3
74	4	3	3	2	3
75	4	3	3	3	2
76	4	3	3	4	3
77	4	3	3	2	2
78	3	3	3	2	3
79	3	2	3	3	2
80	4	3	3	4	3

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	3
3	4	3	4	4	3
4	3	3	3	3	2

5	3	3	3	4	3
6	4	3	2	1	3
7	3	3	2	3	2
8	4	3	4	3	3
9	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3
11	2	3	3	2	3
12	3	3	2	3	3
13	4	4	3	3	1
14	4	3	3	2	3
15	4	3	3	4	3
16	3	2	3	2	3
17	2	3	3	3	3
18	4	3	4	3	3
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3
21	3	4	3	4	4
22	4	4	4	3	4
23	4	4	3	3	3
24	3	3	3	3	3
25	3	4	3	4	3
26	4	3	3	4	4
27	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4
29	3	4	4	4	4
30	3	4	4	4	3
31	4	3	4	4	3
32	3	4	4	3	4
33	4	3	4	3	4
34	3	4	4	4	4
35	2	3	3	4	3

36	4	3	4	3	4
37	3	3	2	4	3
38	2	4	2	3	4
39	3	3	4	4	3
40	2	3	2	2	4
41	3	3	2	2	3
42	3	4	3	3	4
43	4	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3
46	3	1	4	2	4
47	3	1	4	2	4
48	4	4	3	3	3
49	3	2	4	4	4
50	4	4	1	1	3
51	3	3	3	3	4
52	4	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3
54	3	3	3	2	3
55	4	3	3	3	4
56	4	3	4	3	3
57	3	3	2	4	4
58	3	2	4	3	4
59	4	3	3	3	2
60	3	4	4	3	4
61	4	4	3	2	3
62	3	3	3	4	3
63	4	3	3	3	2
64	3	4	4	4	4
65	3	4	4	3	4
66	1	4	3	3	4

67	4	4	3	3	3
68	4	3	3	1	1
69	4	4	3	3	3
70	3	4	3	3	2
71	4	3	3	4	4
72	4	3	3	4	3
73	4	3	4	3	3
74	4	4	3	3	3
75	4	3	3	2	3
76	4	3	3	3	4
77	4	3	3	3	3
78	2	3	2	3	3
79	3	3	2	3	3
80	4	3	3	2	1

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	3	4	3	4
2	4	3	3	3
3	4	3	3	3
4	3	3	3	3
5	3	3	3	3
6	2	4	2	4
7	3	2	3	3
8	4	3	4	3
9	3	3	3	3
10	3	3	3	3
11	3	2	3	2
12	3	4	2	3
13	2	1	2	1
14	3	3	3	2

15	3	4	3	4
16	3	2	3	3
17	3	3	3	3
18	3	3	3	4
19	4	4	4	4
20	2	2	3	2
21	3	3	4	4
22	3	3	3	4
23	2	2	2	2
24	3	3	3	3
25	3	3	3	3
26	4	4	3	4
27	3	4	2	3
28	3	3	4	3
29	3	4	3	3
30	3	3	4	4
31	4	4	4	4
32	4	3	4	3
33	4	3	4	4
34	4	3	4	3
35	4	3	4	4
36	3	3	4	4
37	4	4	4	3
38	3	3	3	4
39	4	4	4	3
40	3	4	3	4
41	3	2	3	3
42	3	3	3	3
43	3	3	3	4
44	4	3	3	4
45	2	2	3	3

46	2	3	1	3
47	2	3	1	3
48	3	3	2	3
49	3	3	3	2
50	3	3	4	4
51	4	3	3	3
52	4	4	4	4
53	2	3	3	3
54	3	3	3	3
55	3	3	2	3
56	3	3	2	4
57	4	3	3	2
58	3	3	4	3
59	4	3	2	3
60	4	4	3	3
61	4	3	3	3
62	3	4	3	2
63	4	4	3	3
64	4	4	3	3
65	4	4	3	3
66	4	3	4	3
67	3	3	3	2
68	4	3	3	1
69	3	3	2	3
70	4	4	4	2
71	4	4	3	3
72	4	3	4	3
73	4	3	4	3
74	4	3	3	3
75	4	3	3	3
76	3	3	2	2

77	4	4	4	3
78	3	2	3	2
79	3	2	3	3
80	4	3	3	2

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	4	3	4	4	3	3
2	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	4	3	3
6	2	4	4	2	3	1
7	3	3	3	3	3	3
8	3	3	4	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3
11	4	3	2	3	3	2
12	3	4	3	3	3	4
13	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3
17	2	3	3	2	3	2
18	3	3	3	4	3	3
19	4	4	4	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	3	4	4
22	3	3	3	4	4	3
23	3	4	3	3	3	3

24	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3
26	4	3	4	4	4	4
27	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	3	3	4
30	4	4	4	4	4	3
31	3	3	4	3	4	3
32	4	4	3	4	4	4
33	3	4	4	3	4	3
34	4	3	3	4	3	4
35	4	3	4	4	3	4
36	3	4	4	3	4	4
37	4	3	4	4	3	4
38	3	3	3	3	3	4
39	4	3	4	3	4	4
40	3	4	3	4	3	4
41	3	3	3	3	3	3
42	4	3	3	3	3	4
43	3	3	3	3	4	3
44	4	4	3	3	3	3
45	4	3	3	3	4	4
46	4	1	3	4	1	2
47	4	1	3	4	1	2
48	3	3	4	3	3	3
49	2	4	3	4	4	4
50	4	2	4	4	4	4
51	3	2	4	3	3	4
52	4	4	4	4	4	4
53	3	2	2	3	3	3
54	2	3	3	3	3	3

55	4	4	3	4	3	4
56	3	4	4	3	3	4
57	4	3	2	3	3	4
58	3	4	3	3	4	4
59	4	4	3	4	4	4
60	4	4	3	4	3	2
61	4	4	3	4	3	3
62	4	3	4	4	3	3
63	4	4	4	3	3	3
64	4	4	3	4	4	3
65	4	3	4	4	4	3
66	3	4	4	3	4	3
67	4	3	4	3	2	2
68	4	3	4	3	2	1
69	4	4	3	4	3	4
70	4	3	4	4	3	2
71	4	4	3	3	4	3
72	4	4	3	4	3	3
73	4	4	4	3	3	4
74	4	4	3	4	4	3
75	4	3	4	3	3	4
76	4	4	3	4	4	3
77	3	3	4	3	4	3
78	3	3	2	3	2	2
79	3	3	3	2	3	3
80	4	3	3	2	3	2

Lampiran 3

Hasil Output SPSS

Uji Validitas

1. Variabel Social Media Marketing Facebook

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
Pearson Correlation	1	.340**	.114	.176	.061	.566**
X1.1 Sig. (2-tailed)		.002	.315	.119	.591	.000
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.340**	1	.214	.069	.115	.571**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.002		.057	.543	.308	.000
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.114	.214	1	.327**	.330**	.654**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.315	.057		.003	.003	.000
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.176	.069	.327**	1	.150	.601**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.119	.543	.003		.185	.000
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.061	.115	.330**	.150	1	.571**
X1.5 Sig. (2-tailed)	.591	.308	.003	.185		.000
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.566**	.571**	.654**	.601**	.571**	1
TOT						
AL_ Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
X1						
N	80	80	80	80	80	80

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

2. Variabel Social Media Marketing Instagram

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
Pearson Correlation	1	.123	.250 [*]	.000	-.207	.394 ^{**}
X2.1 Sig. (2-tailed)		.280	.025	1.000	.066	.000
N	80	79	80	80	80	80
Pearson Correlation	.123	1	.021	.274 [*]	.020	.492 ^{**}
X2.2 Sig. (2-tailed)	.280		.852	.015	.859	.000
N	79	79	79	79	79	79
Pearson Correlation	.250 [*]	.021	1	.389 ^{**}	.279 [*]	.697 ^{**}
X2.3 Sig. (2-tailed)	.025	.852		.000	.012	.000
N	80	79	80	80	80	80
Pearson Correlation	.000	.274 [*]	.389 ^{**}	1	.283 [*]	.716 ^{**}
X2.4 Sig. (2-tailed)	1.000	.015	.000		.011	.000
N	80	79	80	80	80	80
Pearson Correlation	-.207	.020	.279 [*]	.283 [*]	1	.505 ^{**}
X2.5 Sig. (2-tailed)	.066	.859	.012	.011		.000
N	80	79	80	80	80	80
Pearson Correlation	.394 ^{**}	.492 ^{**}	.697 ^{**}	.716 ^{**}	.505 ^{**}	1
TOT						
AL_ Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
X2						
N	80	79	80	80	80	80

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

3. Variabel Social Media Marketing Twitter

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
Pearson Correlation	1	.427**	.533**	.105	.731**
X3.1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.353	.000
N	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.427**	1	.174	.374**	.697**
X3.2 Sig. (2-tailed)	.000		.123	.001	.000
N	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.533**	.174	1	.244*	.713**
X3.3 Sig. (2-tailed)	.000	.123		.029	.000
N	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.105	.374**	.244*	1	.635**
X3.4 Sig. (2-tailed)	.353	.001	.029		.000
N	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.731**	.697**	.713**	.635**	1
TOT					
AL_					
X3					
N	80	80	80	80	80

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

4. Variabel Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Mudharabah

Correlations

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y.1.6
Pearson Correlation	1	.110	.202	.475**	.016	.171
Y1.1 Sig. (2-tailed)		.330	.072	.000	.886	.129
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.110	1	.169	.093	.517**	.275*
Y1.2 Sig. (2-tailed)	.330		.134	.413	.000	.014
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.202	.169	1	.155	.248*	.160
Y1.3 Sig. (2-tailed)	.072	.134		.170	.027	.155
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.475**	.093	.155	1	.171	.299**
Y1.4 Sig. (2-tailed)	.000	.413	.170		.129	.007
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.016	.517**	.248*	.171	1	.476**
Y1.5 Sig. (2-tailed)	.886	.000	.027	.129		.000
N	80	80	80	80	80	80
Pearson Correlation	.171	.275*	.160	.299**	.476**	1
Y.1.6 Sig. (2-tailed)	.129	.014	.155	.007	.000	
N	80	80	80	80	80	80
TOT						
Pearson Correlation	.517**	.617**	.510**	.581**	.692**	.693**
AL_ Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y1						
N	80	80	80	80	80	80

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Uji Reliabilitas

1. Variabel Social Media Marketing Facebook

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.533	5

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

2. Variabel Social Media Marketing Instagram

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.465	5

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

3. Variabel Social Media Marketing Twitter

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	4

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

4. Variabel Keputusan Nasabah

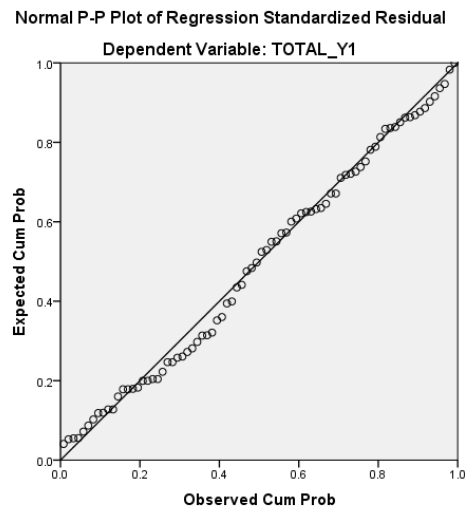
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	6

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

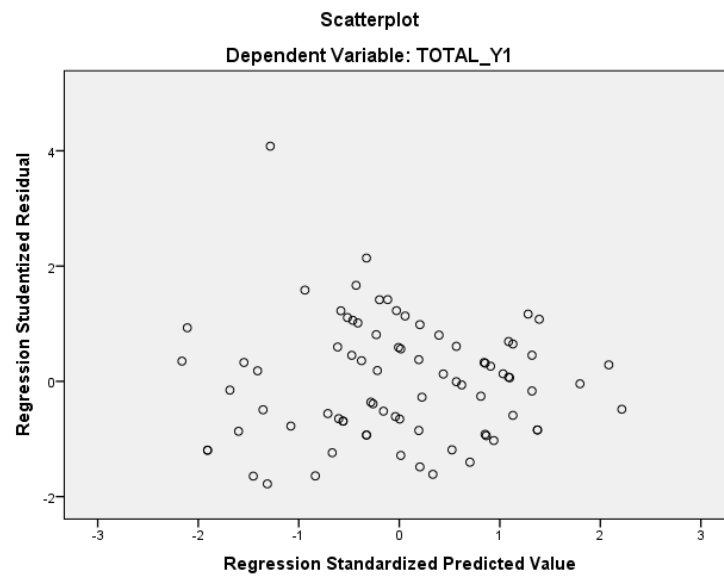
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.215	1.701		3.066	.003		
Facebook_X1	.390	.118	.355	3.299	.001	.547	1.827
Instagram_X2	.480	.119	.411	4.035	.000	.611	1.637
Twitter_X3	.072	.116	.058	.622	.536	.727	1.376

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

3. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.215	1.701		3.066	.003
Facebook_X1	.390	.118	.355	3.299	.001
Instagram_X2	.480	.119	.411	4.035	.000
Twitter_X3	.072	.116	.058	.622	.536

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.215	1.701		3.066	.003
Facebook_X1	.390	.118	.355	3.299	.001
Instagram_X2	.480	.119	.411	4.035	.000
Twitter_X3	.072	.116	.058	.622	.536

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

2. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	220.987	3	73.662	27.216	.000 ^b
Residual	205.700	76	2.707		
Total	426.688	79			

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.499	1.645

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2021

Lampiran 4

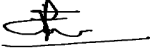
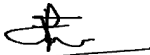
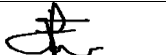

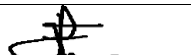

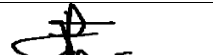
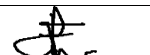
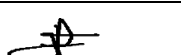

BUKTI KONSULTASI

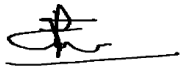
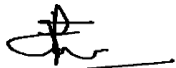
Nama : Muhammad Fakhrol Azmi

NIM/Jurusan : 17540087/Perbankan Syariah

Pembimbing : Fani Firmasyah SE, MM

Judul Skripsi : Pengaruh social media marketing terhadap keputusan nasabah melakukan pembiayaan mudharabah (Studi pada Bank Syariah Indonesia Cabang Soekarno-Hatta)

No.	Tanggal	Deskripsi Bimbingan	Tanda Tangan
1.	12 – 01 - 2021	Pengajuan judul dan Bab 1	1. 
2.	20 – 01 – 2021	Revisi Bab 1	2. 
3.	05 – 03 – 2021	Revisi Bab 1 – Bab 3	3. 
4.	15 – 03 - 2021	Revisi lanjutan Bab 1 – Bab 3	4. 
5.	06 – 04 – 2021	ACC Bab 1 – Bab 3	5. 
6.	17 – 04 – 2021	Revisi hasil ujian proposal	6. 
7.	04– 05 – 2021	Acc hasil revisi ujian proposal	7. 
8.	16 – 06 – 2021	Lanjutan Bab 4 dan Bab 5	8. 
9.	06 – 07 – 2021	Konsultasi Bab 4 dan 5	9. 
10.	08 – 07 - 2021	ACC untuk mengikuti ujian semhas	10. 

11.	15 - 07 - 2021	Revisi hasil ujian semhas	11. 
12.	23 - 07 - 2021	ACC dan daftar ujian skripsi	12. 

Malang, Juli 2021

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah




Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.

NIP. 19751109 199903 1 003

Lampiran 5

Surat Balasan



BRI syariah
Solusi Keuangan yang Amanah

Malang, 22 Juli 2021

Nomor: B. – KC Malang Soetta/22-2021
Lamp. :-
Hal : Penelitian Skripsi

**Fakultas Ekonomi
Perbankan Syariah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Jalan Gajayana
Di
Malang**

Assalamualaikum Wr. Wb

Teriring salam dan do'a dari kami, semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Amin.


Sehubungan dengan surat **NomorB-2067/FEK.1/PP.00.22/7/2021** perihal Permohonan **Ijin Penelitian Skripsi** di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang, kami sampaikan bahwa permohonan tersebut **dapat kami penuhi**. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, adapun mahasiswa yang akan melaksanakan **Ijin Penelitian Skripsi** tersebut adalah sebagai berikut:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	WAKTU PENELITIAN
1	Muhammad Fakhrol Azmi	17540087	Perbankan Syariah	Juni 2021

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

**PT. BANK BRISYARIAH Tbk,
KANTOR CABANG MALANG**



**Bank BRIsyariah
KC MALANG SOETTA**

**Abien Rheza BSA
General Affairs**

Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang Telp : 0341 4352033 www.brisyariah.co.id
Ruko Taman Niaga B. 15-17 0341 4351102
Jl. Soekarno Hatta Malang

Lampiran 6

Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Fakhrol Azmi
NIM : 17540087
Handphone : 082143075411
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : mfazmi41@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pengajuan Pembiayaan Mudharabah (Studi Bank Syariah Indonesia Eks BRIS Cabang Malang Soekarno-Hatta) "

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	21%	2%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 2 September 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

skrispi

ORIGINALITY REPORT

21 %	21 %	2 %	2 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	9 %
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	5 %
3	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	3 %
4	repository.ub.ac.id Internet Source	2 %
5	vm36.upi.edu Internet Source	2 %

Exclude quotes OnExclude matches < 2%Exclude bibliography On

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Muhammad Fakhrul Azmi
 Tempat, tanggal lahir : Gresik, 28 Maret 2000
 Alamat Asal : Jl. Balai Desa RT 12, RW 05, Desa Mentaras Kec. Dukun
 Kab. Gresik
 Alamat di Malang : Jl. JoyoTamansari Gg 1, No.40 Merjosari Kec.
 Lowokwaru, Kota Malang
 Telepon/HP : 082143075411
 E-mail : mfazmi41@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2011 : MI Muhammadiyah Mentaras Dukun Gresik
 2011-2014 : SMP Muh.14 Ponpes Karangasem Paciran Lamongan
 2014-2017 : SMA Muh. 6 Ponpes Karangasem Paciran Lamongan
 2017-2021 : Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
 2018-2019 : *English Language Center* (ELC) UIN Malang

Pengalaman Organisasi

2018-2019 : Ketua Bidang Seni Budaya dan Olahraga Ikatan
 Mahasiswa Muhammadiyah Komisariat Revivalis Fakultas
 Ekonomi dan Saitek UIN Malang
 2020-2021 : Pengurus Harian UKM Unior UIN Malang
 2019-2021 : Ketua Bidang Organisasi Ikatan Mahasiswa
 Muhammadiyah Komisariat *Resurgence* Fakultas Ekonomi
 UIN Malang