

Pengaruh Sosial Media, Electronic Word Of Mouth Dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah

Hilmy Mubarok (1910603023)

Hilmymubarok32@gmail.com

Athalla Naufal (1920603104)

Naufalathalla99@gmail.com

Egi Perdana Putra (1910603028)

Egiperdanap7@gmail.com

Maya Panorama

Mayapanorama_uin@radenfatah.ac.id

Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media variables, electronic word of mouth, community on febi students in using Islamic banking. The method used in determining the sample is accidental sampling. So there are 30 students who meet the criteria in this study. The method used to determine the effect of the independent and related variables is the outer model and inner model methods. Based on the results we got on the path coefficient, it is known that the social media and electronic word of mouth variables have an effect on interest, while the community variable has no effect on the interest variable. Adjusted R2 shows that this research contributes to many people so that this research is useful in everyday life.

Keywords: social media, e-wom, community, interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel media sosial, elektronik word of mouth, komunitas terhadap mahasiswa febi dalam menggunakan perbankan syariah. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel adalah accidental sampling. Sehingga terdapat 30 mahasiswa yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terkait ini adalah metode outer model dan inner model. Berdasarkan hasil yang kami dapatkan pada path koefisien diketahui bahwa variabel media sosial dan elektronik word of mouth berpengaruh terhadap minat, sedangkan variabel komunitas tidak berpengaruh terhadap variabel minat. Adjusted R2 menunjukkan bahwa penelitian ini memberikan kontribusi terhadap khalayak banyak orang agar penelitian ini bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

Kata kunci : media sosial, e-wom, komunitas, minat

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa dampak yang signifikan terhadap semua lini kehidupan manusia, baik dari aspek sosial maupun budaya. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi berpengaruh terhadap tingkah dan pola pada kegiatan bermasyarakat, mulai dari kegiatan yang ruang lingkup kecil hingga kegiatan manusia dalam ruang lingkup besar.

Perkembangan teknologi juga banyak memberikan dampak secara masif terhadap kehidupan masyarakat. Menurut (setiawan,200018,p,67)menyatakan beberapa dampak yang diberikan dari kemajuan teknologi adalah pertama,menciptakan kolonialisme. Kesenjangan akan selalu ada dimuka bumi dan begitupun kesenjangan arus informasi yang ada. Munculnya teknologi komunikasi ini menyebabkan arus informasi dari negara maju ke negara berkembang adalah tidak seimbang. Ketidakseimbangan ini menyebabkan masyarakat negara tertentu lebih banyak mengkonsumsi informasi negara maju. Sehingga memungkinkan munculnya kolonialisasi. Bukan tatktik imperialism dalam penaklukan negara lain melalui akuisisi tanah dan wilayah, melainkan

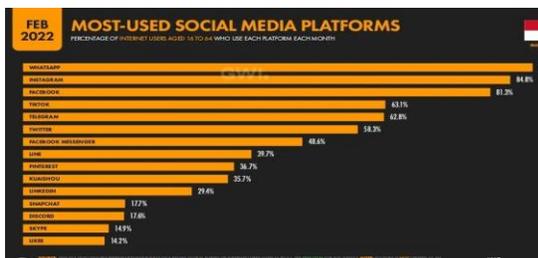
Ketiga, perubahan system nilai norma. Perubahan tidak dapat luput dari 2 sifat, konstruktif dan destruktif. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi serta pemanfaatannya, perubahan system dan norma pun tidak dapat dihindari. Perubahan konstruktif terjadi ketika pemanfaatan tekonologi digunakan dalam hal baik. Bersifat professional dan berintegritas. Artinya, penggunaan teknologi telah membawa kehidupan sosial masyarakat kearah yang lebih baik dan membangun. Namun itu haruslah didukung dengan tingkat pemahaman dan pendidikan tinggi. Jikalau tidak maka perubahan akan destruktif terjadi ketika pemanfaatan teknologi yang memberikan segala kemudahan telah sampai pada penyalahgunaan. Missal, akses internet belum cukup membawa sebagian besar masyarakatnya pada kecerdasan intelektual. Bahkan kerap terjadi adalah penyalahgunaan fasilitas tersebut seperti, pengaksesan situs berbau pornografi dan judi online. Dampak destruktif lainnya adalah pengaruh isu isu dari media masa dapat dengan mudah menimbulkan kepercayaan dan pemahaman khalayak.

Pengaruh pengaruh perkembangan media sosial tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen suatu barang

dan jasa. Pengaruh ini disebabkan dengan adanya komunikasi secara virtual yang terjadi secara person to person maupun komunity to komunity (siverman, 2001) komunikasi secara virtual dalam diskursus ekonomi dapat disebut sebagai Electronic-Word Of Mouth. secara konseptual E-WOM dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu : Pertama, Word Of Mouth atau komunikasi secara verbal yang dilakukan oleh seseorang melalui telephone, email. Kedua, viral marketing atau menyebarkan informasi secara terus-menerus melalui media sosial mengenai barang atau jasa. Ketiga, Buzz Marketing atau katalisator untuk WOM dalam pembicaraan seseorang yang dijadikan basis strategi perusahaan untuk meningkatkan produksi dan keuntungan.

Di Indonesia tingkat penggunaan media sosial dari berbagai platform menunjukkan signifikansi yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat pada data sebagai berikut:

Gambar 1.1: Data Pengguna Aktif Media Sosial



Sumber : Hootsuite (We are Social) 2022

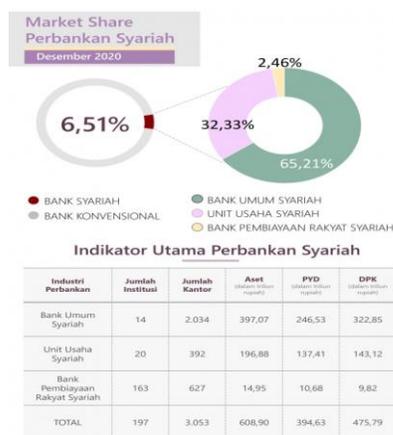
Penggunaan sosial media di Indonesia pada gambar 1.1 terutama pada platform whatsapp, Instagram dan face book terlihat persentase yang cukup tinggi untuk sering digunakan. Bisa di lihat pada gambar diatas platform whatsapp menduduki peringkat pertama diminati diindonesia dengan presentasi 88%, diiringi dengan platform instgram menduduki peringkat kedua diminati diindonesia dengan presentasi 84,8%. Pada artian lain kedua platform tersebut merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan dengan basis social network.

Persentase tersebut diikuti dengan pengguna sosial media yang bervariasi, mulai dari segi umur dan gender. Perbedaan umur dan gender tersebut berpengaruh terhadap seberapa sering seseorang menggunakan media sosial. Hal ini dapat dilihat pada data sebagai berikut :

Pemasalahan kedua yaitu problem teknikal. Pertama, permodalan bank syariah belum cukup memadai dan biaya dana yang mahal yang berdampak pada keterbatasan segmen pembiayaan. Hal ini berdampak pada ketidak efisienan bank syariah. Kedua, perkembangan layanan dan inovasi dengan basis syariah masih kurang untuk menarik nasabah untuk berpindah ke perbankan

syariah. Ketiga, kurangnya fasilitas atau infrastruktur, seperti informasi dan teknologi. Padahal hal ini menjadi salah satu faktor dasar yang menjadi alasan suatu perbankan dapat mengalami kemajuan.

Gambar 1.4: Market Share Perbankan Syariah



Dari perbandingan mengenai perkembangan perbankan syariah dan perbankan konvensional tersebut memiliki ketimpangan baik dari segi asset, jumlah kantor bahkan dari segi marketsharenya. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terjadi baik secara internal maupun faktor eksternal dari setiap kebijakan yang diambil oleh masing-masing perbankan. Berdasarkan penggunaan media media sosial dan perkembangan perbankan Syariah yang telah dipaparkan di latar belakang, maka

penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

METODE

A. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah membahas variabel bebas (independent variable) yaitu Media Sosial (X1), E-WOM (X2), Komunitas (X3), dan variabel terikatnya (dependent variable) yaitu Minat Menggunakan (Y). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2003, p. 11). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang hasil penelitiannya disajikan dalam bentuk deskriptif dengan menggunakan angka-angka statistic (Sugiyono, 2003, p. 14). Penelitian ini dimulai bulan Mei 2019 hingga Juni 2019.

B. Populasi dari Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003, p. 55).

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih oleh peneliti adalah Beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang terkhususnya kelas SPS 1 2019. Alasan peneliti memilih populasi mahasiswa di kelas SPS 1 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 UIN Raden Fatah Palembang karena masih kurangnya minat mahasiswa Ekonomi dan Bisnis terhadap penggunaan Bank Syariah

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2003, p. 56). Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probably sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sujarweni, 2012, p. 9). Teknik dalam non probability sampling yang digunakan yaitu accidental sampling yang merupakan Teknik penentu sampel berdasarkan factor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu

dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-ciri), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel atau responden.

untuk melakukan penelitian, lebih teliti dan cermat dalam pengambilan data. Untuk menentukan beberapa ukuran sampel minimal yang harus diambil menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sujarweni, 2012, p. 17):

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

Keterangan : n = Jumlah sampel N = Jumlah populasi e = persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%, 5% dan 10%).

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Angkatan 2019

Tahun	Fakultas	Prodi & Kelas	Jumlah
2019	Ekonomi Dan Bisnis Islam	SPS1	
2019	Ekonomi Dan Bisnis Islam	SPS2	
2019	Ekonomi Dan Bisnis Islam	SPS3	
2019	Ekonomi Dan Bisnis	SPS4	

	Islam		
2019	Ekonomi Dan Bisnis Islam	SPS5	
2019	Ekonomi Dan Bisnis Islam	SPS6	
	TOTAL		

Dengan rumus diatas, maka peneliti dapat membuat hitungan seperti di bawah ini:

$$n = \frac{2140}{1+2140 (0,1)^2}$$

n = 99,9 dibulatkan menjadi 100

Dengan melihat perhitungan diatas maka jumlah sampel minimal yang didapat untuk diteliti adalah sebesar 50 orang dari seluruh mahasiswa aktif angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syariah Hidayatullah Jakarta yang berminat menggunakan perbankan syariah.

Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan teknik non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan

yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sujarweni, 2012, p. 9). Dalam non probability sampling ini menggunakan accidental sampling dimana calon responden yang terpilih adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019.

C. Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019. Adapun metode yang digunakan dalam mengumpulkan data ini adalah sebagai berikut :

dengan melihat nilai Composite Reability (nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk). Rule of thumb nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability adalah harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2015:75).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Temuan Penelitian

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka pada sub bab ini akan disampaikan beberapa gambaran profil responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Pihak yang menjadi responden pada penelitian ini adalah generasi milenial Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Teknik

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuisisioner secara online kepada responden. Kuisisioner tersebut diberikan kepada Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online mulai tanggal 15 april s/d 18 April 2022 dan terkumpul sampai 44 responden. Namun responden yang dibutuhkan peneliti hanya 40 responden.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, C. Y (2016). Analisis pengaruh komunitas atau non komunitas music

Serta kesadaran merk terhadap minat membeli merchandise lumajang Rock community. *BISMA: jurnal bisnis dan manajemen*, 10(1),103.117

Andespa, R. (2017). Pengaruh factor pribadi terhadap minat menabung nasabah

Di bank syariah. *Lembaga keuangan dan perbankan*, 2(2), 193-206

Chu, S.C., &Kim, Y. (2011). Determinats of consumer engagement in

Electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites.

International journal of advertising, 30(1), 47-75

Crow, G., & Allan,G. (1994). Community life, an introduction to local social

Relations. Hemel Hempstead: harvester wheatsheaf

Damayanti, S. (2016). Pengaruh pandangan islam, pelayanan dan keamanan

Terhadap minat nasabah untuk menabung di bank syariah mandiri

Cabang X. manajemen dan pemasaran jasa, 9(1), 17-34

Dimiyati, M. (2001). Psikologi suatu pengantar. Yogyakarta: BPFE

Duwi, P. (2010). 5 jam belajar olah data dengan spss 19, Yogyakarta: ANDI.

Ferdian, A (2006). Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk

Penulisan skripsi, tesis, dan disertai ilmu manajemen. Semarang:

Badan penerbit universitas
diponogoro

Ghozali, I., & Hengky, L. (2015).
Konsep, teknik, aplikasi
menggunakan smart

PLS 3.0 untuk penelitian
empiris. Semarang: BP UNDIP

reasi wecana.

Husein, U. (2013). Metode penelitian
untuk skripsi dan tesis. Jakarta:

rajawali

Kertajaya, H.(2008). Arti komunitas.
Jakarta : gramedia pustaka.

Kotler, P., & keller, K. (2008).
Management pemasaran edisi 13.
Jakarta:

Erlangga.

Laksmi, A. A., & oktafiani, F (2017).
Pengaruh elektoronic word of mouth

(eWOM) terhadap minat beli
follower isntagram pada warunk

Upnormal. Jurnal computech
dan bisnis, 11(1), 11-12

Larasati, V., & oktavera, E. (2019)
media masa instgram berpengaruh

Terhadap minat beli
produk wardah. Jurnal
administrasi kantor, 7(1),

31-40.

Martono, R., & iriani, S. (2014).
Analisis pengaruh kualitas produk,
harga dan

Promosi terhadap minat beli
konsumen produk batik sendang
duwur

Lamongan. Ilmu manajemen,
2(2), 687-699

Nasrullah, R., (2015). Media sosial
perpektif komunikasi, budaya dan
Sosioteknologi. Bandung :
simbiosa rekatama media.

Osborn, L. O.,& neumeyer, M. H.
(1984). Community and society.
Suncy :inc.

Genelius, S. (2011). 30-minute social
media marketing. United states:
McGraw:

Hill companies.

Hillary, G.J. (2010). Definition of
community: areas of agreement.
(nurhadi,

Trans.) Yogyakarta: k

Prasetijo, R., & ilahauw, j. (2005).
Prilaku konsumen edisi1.

Yoyajakarta:

ANDI.

Puntoadi, D. (2011). Menciptakan
penjualan melalui sosial media.
Jakarta:

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan
kepada tuhan yang esa karena atas
rahma, tauhid, dan hidayahNYA
penulis dapat menyelesaikan artikel
tentang “ pengaruh media social,
electronic word of mouth dan
komunitas terhadap minat
menggunakan produk perbankan
syariah” hingga selesai. Shalawat
serta salam senantiasa tercurahkan
kepada Nabi Muhammad SAW.
Penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Maya Panorama
S.E.,M.Si.Ph.D selaku dosen
pembimbing, atas bimbingan dan
dukungannya.
2. Orang tua karena berkat semangat
dan dukungan mereka, penulis
dapat menyelesaikan artikel ini.
3. Teman-teman yang selalu
mendukung kami.
4. Penulis juga ingin mengucapkan
terima kasih kepada pihak-pihak
yang sudah membantu dan
menjadi sumber informasi dalam
pengerjaan artikel ini sehingga
penulis dapat menyelesaikan
makalah ini.

Penulis menyadari bahwa artikel ini masih belum sempurna. Karena penulis juga masih dalam proses pembelajaran. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan juga saran yang bermanfaat. Maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan artikel ini dan harap maklum. Semoga

isi dari artikel ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, 16 Mei 2022

Penulis