

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, *REFERENCE GROUP*,
LOKASI DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN BANK SYARIAH
(STUDI KASUS GENERASI Z)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Starta S.1
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

SRI AYU WAHADANIYAH

NIM 2005036009

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngalyan Telp. (024) 7608454 Semarang
50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar
Hal : Persetujuan Pembimbing
An. Sdr. Sri Ayu Wahadaniyah

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi Saudari :

Nama : Sri Ayu Wahadaniyah
NIM : 2005036009
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : SI Perbankan Syariah
Judul Skripsi : "Pengaruh *Social Media Influencer*, *Reference Group*, *Lokasi*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Generasi Z)."

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 20 Maret 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Johan Arifin, S. Ag., MM
NIP. 197109082002121001

Dr. Wasvith, M.E.I.
NIP. 198204182015031002

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Sri Ayu Wahadaniyah
NIM : 2005036009
Jurusan : SI Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER, REFERENCE GROUP, LOKASI DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN BANK SYARIAH (STUDI KASUS GENERASI Z)**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat *cumlaude* pada tanggal : 28 Maret 2024.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024

Semarang, 2 April 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang,

Zuhdan Adv Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

Penguji Utama I,

Siti Nurgaini, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198312012015032004

Pembimbing I,

H. Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 197109082002121001

Sekretaris Sidang,

Dr. Wasvith, M.E.I.
NIP. 198204182015031002

Penguji II,



Prof. Dr. H. Mujivono, MA
NIP. 195902151985031005

Pembimbing II,

Dr. Wasvith, M.E.I.
NIP. 198204182015031002

MOTTO

“The Real of Succes is The Rich One, The Humble One, and The Charity One”

“Sukses Sejati adalah Kaya Sejati, Baik Hati, dan Murah Hati”

Prof Dr. H. Mujiyono Abdillah, M.A (Inspirator)

PERSEMBAHAN

Teiring Puji Syukur *Alhamdulillah* yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Saya persembahkan karya tulis sederhana ini kepada :

Ayahanda tercinta Bapak Dahlan, sosok pekerja keras dan penyayang. Terima kasih telah memberikan yang terbaik, selalu memberikan dukungan dan do'a, selalu memberikan dukungan dan do'a, motivasi dan rasa cinta serta kasih sayang yang menjadi tumpuan bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah selalu melindungi Bapak.

Ibunda tercinta Ibu Nuryanti, sosok penyayang dan lemah lembut, terima kasih sudah memberikan banyak cinta serta kasih sayang yang menjadi tumpuan bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah selalu melindungi Ibu.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 19 Maret 2024

Deklarator,



Sri Ayu Wahadaniyah
NIM.2005036009

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

أ = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Wau
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Sa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = Hamzah
ج = Jim	ز = Za	ظ = Za	ل = La	ي = Ya
ح = Ha	س = Sa	ع = Ain	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
يَ	Fathah dan ya	Ai
و	Fathah dan wau	Au

D. Maddah

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أ...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā
إ...آ	Kasrah dan ya	Ī
و...ؤ	Dammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang

Kata sandang (...) ال ditulis dengan al misalnya = الصناعة al-shina'ah. Al ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya = الطبيعية المعيشة al-ma'isyah al-thabi'iyah.

ABSTRAK

Market share perbankan syariah tahun 2023 tercatat 7,27% dan setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun masih sangat tertinggal jauh dari *market share* perbankan konvensional. Hal ini memberikan tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk melakukan berbagai terobosan dalam melanjutkan eksistensinya karena persaingan dengan bank-bank yang semakin ketat. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media influencer*, *reference group*, lokasi dan *brand awareness* terhadap keputusan generasi Z menggunakan bank syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, serta data yang diperoleh merupakan data primer dengan menggunakan bantuan kuesioner. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023 pengguna bank syariah. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan besaran sampel sejumlah 100 responden. Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data menggunakan statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik dan uji hipotesis pada penelitian ini ialah Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah adalah variabel *reference group*, lokasi, dan *brand awareness*. Sedangkan variabel *Social Media Influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah.

Kata Kunci : *Social Media Influencer*, *Reference Group*, Lokasi, *Brand Awareness*, Keputusan Menggunakan Bank Syariah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirrobbil'alamin. Puji Syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah Rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Sholawat serta salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat muslim, sehingga menjadi panutan peneliti dalam kehidupan dan mengajari arti hidup melalui *sunnah-sunnahnya* sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Influencer, Reference Group, Lokasi, dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Generasi Z)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 dalam ilmu Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Wakil Dekan I, II, dan II, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si., selaku ketua jurusan dan Ibu Muyassarah M.Si selaku sekretaris jurusan S1 Perbankan Syariah.
5. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan saran dari awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak H. Johan Arifin, S.Ag.,MM yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga dan selalu memberikan motivasi serta mengarahkan penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Dr.Wasyith.,M.E.I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga dan selalu memberikan motivasi serta mengarahkan penelitian ini dapat terselesaikan.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama proses perkuliahan.
9. Kedua orang tua tercinta bapak Dahlan dan ibu Nuryanti yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tiada henti, selalu memberi semangat dan do'a
10. Dan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini

Semoga apa yang telah semua pihak berikan dalam mendoakan, membantu dan membimbing peneliti akan diberikan kemudahan oleh Allah SWT. Dengan segala kesadaran dan penuh kerendahan hati peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga besar harapan peneliti untuk mendapatkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Semarang, 19 Maret 2024

Peneliti



Sri Ayu Wahadaniyah
NIM.2005036009

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Tujuan Penelitian	18
1.4. Manfaat Penelitian	18
1.5. Sistematika Penulisan	19
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. Kajian Teori	21
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TBP)	21
2.1.2 Keputusan.....	21
2.1.3 <i>Social Media Influencer</i>	24
2.1.4 <i>Reference Group</i>	26
2.1.5 Lokasi	29
2.1.6 <i>Brand awareness</i>	32
2.1.6.1 Definisi <i>Brand awareness</i>	32
2.1.6.2 Indikator <i>Brand awareness</i>	33
2.1.7 Bank Syariah.....	35

2.2	Penelitian Terdahulu.....	38
2.3	Kerangka Berpikir.....	42
2.4	Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III	48
METODE PENELITIAN	48
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	48
3.1.1	Jenis Penelitian.....	48
3.1.2	Sumber Data Penelitian.....	49
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
3.2.1	Populasi.....	50
3.2.2	Sampel.....	51
3.3	Metode Pengumpulan dan Skala Pengukuran.....	52
3.3.1	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.3.2	Skala Pengukuran.....	52
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	53
3.4.1	Variabel <i>Independent</i>	53
3.4.2	Variabel <i>Dependen</i>	54
3.4.3	Definisi Operasional.....	54
3.5	Teknik Analisis Data.....	59
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	59
3.5.2	Uji Instrumen Penelitian.....	60
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	61
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
3.5.5	Uji Hipotesis.....	63
BAB IV	66
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	66
4.1	Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang.....	66
4.1.1	Sejarah UIN Walisongo Semarang.....	66
4.1.2	Visi, Misi, dan Tujuan UIN Walisongo Semarang.....	66
4.1.3	Fakultas UIN Walisongo Semarang.....	67
4.2	Karakteristik Responden.....	67
4.3	Analisis Data.....	71
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	71

4.3.2	Uji Validitas	73
4.3.3	Uji Reliabilitas	74
4.4	Uji Asumsi Klasik	75
4.4.1	Uji Normalitas	75
4.4.2	Uji Multikolinearitas	76
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	77
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.6	Uji Hipotesis	80
4.6.1	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	80
4.6.2	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	82
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	84
BAB V	91
PENUTUP	91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	105
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Market Share</i> (Pangsa Pasar) Perbankan Syariah di Indonesia.....	3
Tabel 1. 2 Bank Syariah yang Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia	4
Tabel 1. 3 Penggunaan Produk dan Jasa pada Bank Umum Konvensional dan Syariah	5
Tabel 1. 4 Pengelompokkan Generasi	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3. 1 Skala Likert	52
Tabel 3. 2 Indikator Penelitian	55
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Usia.....	68
Tabel 4. 3 Angkatan.....	69
Tabel 4. 4 Fakultas	70
Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif.....	71
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	73
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji t	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	83
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 4. 14 Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Durasi Penggunaan Internet Antargenerasi di Indonesia (20-31 Maret 2022)	6
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (Januari 2015- Januari 2023).....	9
Gambar 4. 1 Grafik Scatterplot	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Lembaga keuangan baik bank dan non-bank memiliki perkembangan yang cukup pesat dan semakin banyak produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Indonesia memiliki penduduk yang mayoritas beragama Islam, lembaga keuangan baik bank dan non-bank dapat menjadi alternatif bagi masyarakat dengan prinsip syariah.¹ Undang-undang perbankan ialah suatu evolusi perkembangan pengaturan pada system perbankan konvensional dan alternatif ini disebut sebagai *dual banking system* yaitu bank syariah sebagai alternatif dari bank konvensional yang berjalan beriringan serta bersamaan pada system perbankan nasional.²

Berdasarkan UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah bahwa Perbankan Syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Peran bank syariah sebagai lembaga perantara (intermediasi) terhadap masyarakat *defisit* dengan masyarakat *surplus* berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sektor perbankan syariah memiliki ciri-ciri umum yang melekat pada sektor perbankan, yang padat regulasi, dan berdasar pada kepercayaan.³ Di Indonesia, sistem perbankan syariah didasarkan pada prinsip bagi hasil dengan mengutamakan konsep persatuan, *ukhuwah*, dan menghindari komponen spekulatif dalam setiap transaksinya.⁴

¹ Kholidah and Farid Ardyansyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan Untuk Meningkatkan Nasabah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah," *Banco: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2023): 120–132.

² Dewi Sukma Kristianti, "Rekonstruksi Dual Banking System: Keberadaan Prinsip-Prinsip Syariah Perbankan Dalam Sistem Hukum Perbankan Nasional," *Veritas et Justitia* 1, no. 2 (2015): 329–355.

³ Ana Zahrotun Nihayah and Lathif Hanafir Rifqi, "Pandemi Covid-19 Implikasi Bagi Pembiayaan Bank Syariah Di Indonesia," *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah* 10, no. 1 (2021): 164–181.

⁴ Hani Werdi Apriyanti, "Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 83–104.

Berdasarkan survey OJK, *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara mendalam (IDI), perbankan syariah saat ini masih memiliki permasalahan strategis yaitu model bisnis belum dibedakan secara signifikan, pengembangan bisnis masih terpusat pada tujuan bisnis, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan Teknologi Informasi (TI) masih belum optimal, serta indeks yang masih rendah.⁵

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan pangsa pasar perbankan syariah nasional tahun 2020 telah mencapai sebesar 6,51%. Sebanyak 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dari total Industri perbankan syariah.⁶ Pada per September tahun 2021 sebesar 6,52% sebanyak 12 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), serta 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁷ Pada tahun 2022 pangsa pasar perbankan syariah Indonesia mencapai 7,09% sebanyak 13 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 167 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Sedangkan pada tahun 2023 pangsa pasar perbankan syariah Indonesia mencapai 7,27%.

⁵ Otoritas Jasa Keuangan. Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia (2020-2025)

⁶ <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Desember-2020/Snapshot%20Perbankan%20Syariah%20Desember%202020.pdf>

⁷ OJK, "Snapshot Perbankan Syariah September 2021," *Www.Ojk.Go.Id* (2021): 1–6.

⁸ Otoritas Jasa Keuangan, "Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022," *Ketahanan dan Daya Saing Keuangan Syariah* (2022): 148, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2020.aspx>.

Tabel 1. 1
Market Share (Pangsa Pasar) Perbankan Syariah di Indonesia

Tahun	Market Share (%)
2020	6,51%
2021	6,52%
2022	7,09%
2023	7,27%

(Sumber : OJK, “Snapshot Perbankan Syariah 2020-2023”)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa *market share* perbankan syariah mengalami peningkatan, namun masih sangat tertinggal jauh dari *market share* perbankan konvensional. Hal ini memberikan tantangan tersendiri untuk melakukan berbagai terobosan dalam melanjutkan eksistensinya karena persaingan dengan bank-bank yang semakin ketat, dan menjadikan lebih hati-hati dalam memilih bank yang bermunculan di Indonesia.⁹ KNKS menyusun kajian penguat bank syariah dengan fokus memperbesar aset industri perbankan syariah sehingga mampu mencapai *economic of scale* yang memadai untuk bersaing dengan industri perbankan konvensional sehingga berbagai alternatif strategi serta usulan intervensi telah dikaji dalam mewujudkan perbankan syariah yang kuat, besar, dan mampu memenuhi hak masyarakat Indonesia akan produk dan jasa keuangan syariah.¹⁰

Secara besar keputusan pada suatu bank dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Keputusan ialah preferensi konsumen yang tidak terlepas dari perilaku konsumen yang dilakukan.¹¹ Keputusan merupakan suatu proses berpikir dalam rangka menyelesaikan suatu masalah dalam

⁹ Raudhah Furnawati, Rofiqoh Ferawati, and Novi Mubyarto, “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Kabupaten Bungo,” *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17, no. 4 (2022): 2684–7868, <https://bungokab.bps.go.id/>.

¹⁰ <https://kneks.go.id/isuutama/1/penguatan-bank-syariah-harus-menjadi-prioritas>

¹¹ A Case Study, A T Bni, and Shariah In, “Analisis Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan, Kelompok Referensi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah” (2010), http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22459/K_NASKAH_PUBLIKASI.pdf?sequence=11&isAllowed=y.

mendapatkan hasil akhir yang sesuai dengan harapan.¹² Dalam hal ini, konsumen akan mempelajari terlebih dahulu terkait kelebihan dan kekurangan suatu produk dan jasa yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk dan jasa pada suatu bank.¹³

Berdasarkan survei Populix, Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terbesar yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah 51% responden mengaku menggunakan jasa bank syariah.

Tabel 1. 2
Bank Syariah yang Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia

No	Nama Data	Nilai
1	BSI	51
2	BCA Syariah	22
3	Aladin Syariah	10
4	Bank Muamalat	9
5	BTN Syariah	7
6	CMB Niaga Syariah	7
7	Bank Mega Syariah	6
8	Bank BJB Syariah	5
9	BTPN Syariah	5
10	Bank Sinarmas Syariah	4

(Sumber : Katadata.co.id)

Bank syariah yang umum digunakan oleh Masyarakat Indonesia ialah BSI, berikutnya ialah BCA Syariah yang digunakan sebanyak 22% responden, Aladin 10% dan Bank Muamalat 9%, sementara responden yang menggunakan bank syariah lainnya seperti BTN Syariah, CMB Niaga Syariah dan lain-lain lebih sedikit seperti terlihat pada tabel di atas.

¹² Erma Yuliani, "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat Dan Kesadaran (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali)," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (2021): 1–12.

¹³ D. Desiana, Dewi Susilowati, and Negin Kencono Putri, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya," *Akuntabilitas* 11, no. 1 (2018): 23–34.

Penelitian sederhana yang dilakukan kepada generasi Z usia 18-24 tahun untuk mengetahui tingkat penggunaan produk dan jasa yang sering digunakan pada berbagai Bank Umum Syariah dan Konvensional. Pada penelitian sederhana ini dilakukan kepada 30 responden.

Tabel 1. 3
Penggunaan Produk dan Jasa pada Bank Umum Konvensional dan Syariah

Nama Bank	Persentase Pengguna
BSI	16,7%
BCA	13,3%
BNI	20%
BRI	43,3%
BCA Syariah	0,1%
BTN	3,3%
Bank Mandiri	3,3%

(Sumber : Pra Riset Penggunaan Produk dan Jasa Bank Umum Konvensional dan Syariah)

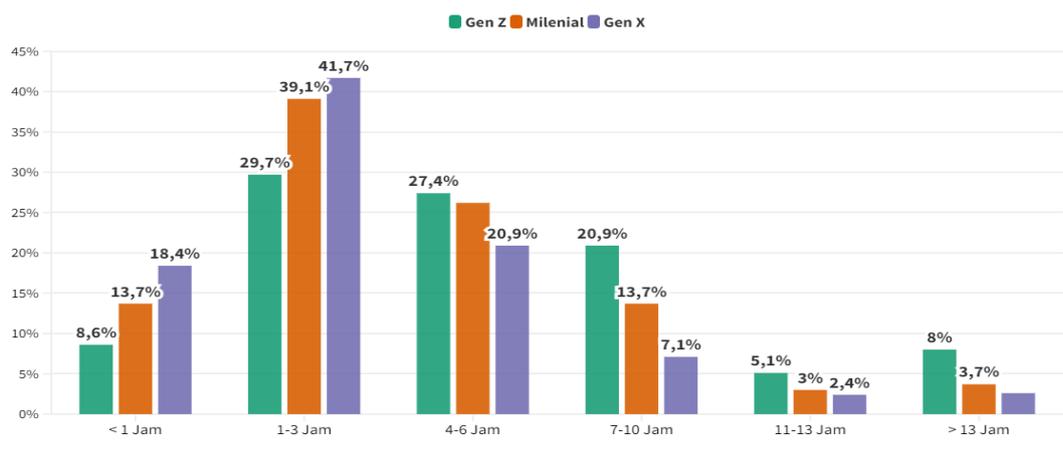
Hasil survey menunjukkan bahwa sekitar 43,3% dari 30 responden atau berkisar 13 orang lebih memilih menggunakan layanan bank konvensional yaitu bank BRI. Selanjutnya pada urutan kedua responden memilih bank BNI berkisar 20% atau 6 pengguna, dan selanjutnya disusul oleh bank BSI hanya berkisar 16,7% atau 5 pengguna, bank BCA berkisar 13,3% atau 4 pengguna, serta Bank Mandiri dan BTN masing-masing berkisar 3,3% atau 1 pengguna saja. Berdasarkan penelitian sederhana di atas, bahwa pengguna Bank Syariah Indonesia dengan angka 16,7% dan BCA Syariah 0,1% masih terbilang kecil, dan hal ini menunjukkan tingkat penggunaan bank syariah pada generasi Z usia 18-24 tahun masih cukup rendah, maka perlunya peningkatan terkait penggunaan Bank Syariah di Indonesia baik pada produk, jasa dan layanan.¹⁴

Menurut laporan survei *Alvara Research Center* yang dilakukan melalui wawancara langsung bahwa *addicted user* paling banyak berasal dari

¹⁴ Pra Riset pada 30 Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Usia 18-24 tahun, 17 November 2023

kalangan generasi Z sebesar 20,9% dengan penggunaan antara 7 hingga 10 jam setiap hari. Generasi X hanya 7,1% dari populasi, sedangkan generasi milenial mencapai 13,7%. Kemudian, 5,1% responden dari generasi Z menggunakan internet antara 11 hingga 13 jam setiap hari. Milenial 3% dari populasi dan generasi X hanya 2,4%. Kelompok usia yang paling sedikit menggunakan internet menurut statistik ialah generasi X, sedangkan generasi Y dan Z masing-masing mencapai 13,7% dan 8,6% dari populasi.¹⁵ Hal ini dapat dilihat pada data sebagai berikut :

Gambar 1. 1
Durasi Penggunaan Internet Antargenerasi di Indonesia (20-31 Maret 2022)



(Sumber : DataIndonesia.id)

Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z lebih mengandrungi internet ketimbang dari kelompok usia lainnya di Indonesia. Sehingga populasi pada generasi Z dapat menguntungkan karena aktivitas penggunaan internet yang selalu meningkat dan hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen dan *membranding* perusahaan dengan memasarkan produk mereka melalui media sosial.

¹⁵ <https://dataindonesia.id>

Setiap kelompok generasi melewati pengalaman hidup penting yang membentuk kepribadian dan keyakinan yang mereka junjung tinggi. Badan Pusat Statistik mmengelompokkan populasi di Indonesia dalam enam generasi yaitu *Pree-Boomer*, *Baby Boomer*, Generasi X, Genarasi Milenial, Generasi Z, dan Post Generasi Z (Post Gen Z).

Tabel 1. 4
Pengelompokkan Generasi

Nama Generasi	Tahun Kelahiran
<i>Pree-Boomer</i>	>1945
<i>Baby Boomer</i>	1946-1964
Generasi X	1965 – 1980
Genarasi Milenial	1981- 1996
Generasi Z	1997-2012
Post Generasi Z (Post Gen Z)	2013 ¹⁶

(Sumber : uici.ac.id)

Pengelompokan generasi di atas secara khusus, generasi *baby boomer* yang lahir antara tahun 1946-1964, generasi X lahir pada tahun 1965-1980, dan generasi Y atau generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981-1996. Generasi Z juga dikenal sebagai *iGeneration*, *GenerasiNet*, atau generasi internet yang lahir pada tahun 1997-2012, dan generasi terakhir yaitu Post Generasu Z (Post Gen Z) lahir pada tahun 2013.¹⁷

Penelitian ini peneliti fokus pada generasi Z karena melihat lebih lanjut bahwa generasi Z dikenal juga sebagai “generasi D-Digital” dan menjadi generasi pertama yang secara aktif menggunakan aplikasi digital rata-rata lebih dari 4 jam sehari, dan mereka saat ini dianggap sebagai *Digital Natives* sejati. Berdasarkan penelitian Zebra IQ dalam Forbes dengan mengirimkan lebih dari 300 survei ke pada 25.000 Generasi Z dalam menggunakan *smartphone*. Studi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z kompeten dalam memanfaatkan

¹⁶ <https://uici.ac.id>

¹⁷ Shanty Komalasari et al., “Prinsip Character of A Leader Pada Generasi Z,” *PHILANTHROPY: Journal of Psychology* 6, no. 1 (2022): 77.

teknologi.¹⁸ Selain itu, kelompok generasi Z berpotensi berkembang menjadi pelaku ekonomi yang dapat membantu jaringan keuangan syariah sehingga dapat berkembang lebih cepat.¹⁹

Remaja pada tahap awal membandingkan kenormalan mereka dengan teman sebaya serta mencari nilai dan energi baru. Sedangkan, remaja akhir mereka telah mengembangkan identitas intelektual dan mampu mengambil keputusan dalam pandangan penuh.²⁰ Maka objek pada penelitian ini ialah generasi Z karena lebih menggandrungi internet ketimbang dari kelompok usia lainnya di Indonesia. Dan menurut *Association of Maternal & Child Health Programs* bahwa remaja akhir (dewasa muda) dengan usia 18-24 tahun telah memiliki kemampuan berpikir yang lebih matang jika dibandingkan remaja menengah. Dan mampu membuat keputusan berdasarkan harapan serta lebih fokus pada masa depan.²¹

Perusahaan industri telah memanfaatkan media sosial dan internet secara ekstensif sebagai taktik pemasaran produk.²² Media sosial merupakan kebutuhan paling umum di kalangan pengguna internet.²³ Berdasarkan laporan *We Are Social* menunjukkan bahwa pada Januari 2023 sebanyak 167 juta orang di Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial yang setara dengan 60,4% dari populasi didalam negeri. Hal ini dapat dilihat pada data sebagai berikut :

¹⁸ Mercia Karina et al., *Gen Z Insights: Perspective on Education*, Unisri Press, 2021.

¹⁹ Umu Nusaibah, "Digitalisasi Ekonomi Syariah Di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI)," *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)* 12, no. 1 (2023): 12–22.

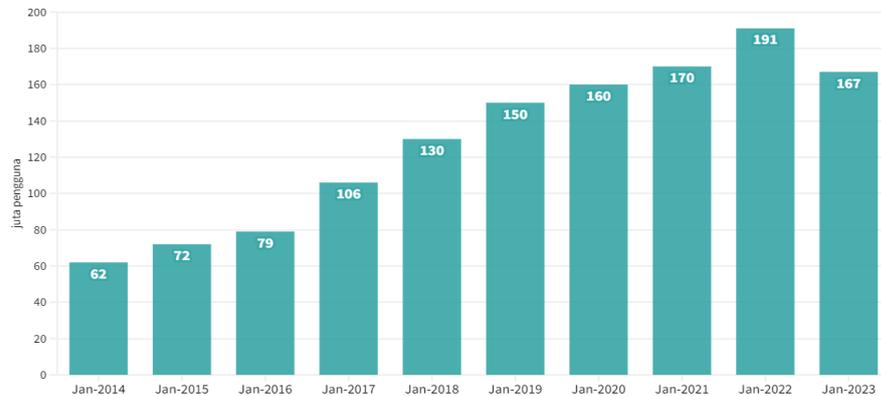
²⁰ Wulandari Ade, "Karakteristik Pertumbuhan Perkembangan Remaja Dan Implikasinya Terhadap Masalah Kesehatan Dan Keperawatannya," *Jurnal Keperawatan Anak* 2, no. 1 (2014): 39–43, <http://103.97.100.145/index.php/JKA/article/view/3954>.

²¹ Felicia Abednego Abednego et al., "Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung," *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 5, no. 1 (2021): 57–73.

²² Adhimurti Citra Amalia and Gabriella Sagita, "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya," *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20, no. 2 (2019): 51–59.

²³ Albin Sayyid Agnar Caesar Purwanto and Teguh Purwanto, "Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby)," *Majalah Ekonomi* 24, no. 2 (2019): 219–231.

Gambar 1. 2
**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (Januari 2015-
Januari 2023)**



(Sumber : DataIndonesia.id)

Berdasarkan data tersebut pada Januari 2023 terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial dan mengalami penurunan 12,57% dari tahun sebelumnya. Penurunan ini merupakan yang pertama kali terjadi dalam sepuluh tahun terakhir.

GetCraft Academy mengklaim bahwa platform media sosial yang kuat dapat digunakan dalam aplikasi pemasaran konten untuk melibatkan *audiens* serta membangkitkan minat pada produk serta jasa.²⁴ Dengan adanya platform tersebut, maka setiap orang dapat terlibat secara online tanpa dibatasi oleh waktu atau geografi, serta memiliki dampak besar bagi masyarakat.²⁵ Maraknya komunikasi di era modern turut andil dalam munculnya ikon idola, sehingga banyak yang menggunakan kesempatan dalam penggunaan *Social Media Influencer* untuk mempromosikan produk yang dimiliki. *Endorse, selebritis* atau *influencer* merupakan istilah yang

²⁴ *Brand Image*, “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer* Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Syahidah Amanina, Rifaatul Indana” 1, no. 2 (2022).

²⁵ Shultonnyck Adha et al., “Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand,” *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR) Volume: 1*, no. June (2020): 70–82, <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>.

sama dalam mereview produk atau layanan di media sosial.²⁶ Di era yang serba digital ini, promosi melalui *influencer endorser* seperti Atta Halilintar, Aurel Hermansyah, Nikta Gina, Ateng Hidayat, Ayuudiyah pada perbankan syariah dinilai efektif untuk meningkatkan keputusan dalam menggunakan bank syariah.²⁷

Industri perbankan syariah juga menggunakan situs media sosial dalam memberikan informasi akurat. Melalui beberapa akun official media sosial mereka salah satunya seperti Instagram (*banksyariahindonesia*, *lifewithbsi*, *bankmegasyariah*, *bankntbsyariah*, *bank.muamalat*, dan lain sebagainya). Hal ini merupakan cara yang efektif bagi Bank Syariah dalam melakukan promosi dan berkomunikasi dengan nasabah²⁸. Meskipun perkembangan perbankan syariah masih dalam tahap awal dibandingkan dengan perbankan konvensional.²⁹

Selain media sosial, secara tidak langsung pengelompokan sosial dilingkungan memberikan dampak bagi keputusan seseorang, baik secara positif maupun negatif. *Reference group* merupakan suatu kelompok yang mempengaruhi ranah pemasaran secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok referensi ialah kelompok yang membantu seseorang untuk mengonsumsi suatu produk atau tidak. Karena pelanggan dengan pengalaman pembelian sebelumnya akan menggunakan saran dari kelompok referensensi, seperti keluarga, rekan kerja, dan teman, sebagai sumber informasi dan dasar untuk proses pengambilan keputusan mereka.³⁰

²⁶ Fransisca Andreani, Leonardo Gunawan, and Selden Haryono, "Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23, no. 1 (2021): 18–26.

²⁷ Yunita Purwanto et al., "Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Something," *Agora* 10, no. 1 (2022).

²⁸ Image, "Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Syahidah Amanina, Rifaatul Indana."

²⁹ ANNA SARDIANA and PRILIADHITA AYU PERMATA SARI, "Pengaruh Brand Image, Reference Group, Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan," *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 4, no. 2 (2019): 167.

³⁰ Mardhatilah Shanti, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah DI Kota Malang," *Journal of Chemical Information and Modeling* 8, no. 9 (2017): 1–58.

keputusan untuk menggunakan serta mengkonsumsi suatu produk atau jasa didasarkan pada penggunaan dan konsumsi di masa lalu, dan hal ini membutuhkan waktu yang panjang.³¹

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu fenomena yang menarik, dan lokasi menjadi salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan dan untuk mencapai tujuan perusahaan, maka diperlukan pemilihan lokasi yang tepat. Penentuan lokasi berguna bagi kelangsungan berbisnis dan lokasi yang mendukung serta mudah dijangkau akan lebih digemari oleh konsumen.³² Tempat yang mudah diakses akan lebih diminati oleh konsumen.

Lokasi yang tidak jauh dari konsumen memudahkan untuk mengunjungi tempat di mana seseorang dapat menemukan barang atau layanan yang mereka butuhkan. Kriteria kenyamanan, keamanan, kebersihan, keramaian, dan kemudahan akses merupakan hal-hal yang dicari oleh pelanggan dalam memilih lokasi.³³ Lokasi yang tidak jauh dari tempat tinggal, cukup strategis untuk dilalui dan memiliki tempat parkir yang luas serta aman. Sehingga hal ini menjadi faktor bagi suatu perusahaan karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen³⁴

Sifat subyektif pengambilan keputusan terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh sejumlah unsur yang disebut dengan ekuitas merek. Nama merek, symbol, dan asset terkait membentuk ekuitas merek yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang ditawarkan produk atau layanan.³⁵ Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, maka yang

³¹ Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari, and Wayan Suwandha, "Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi," *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 3 (2018): 562.

³² Arrahma Elian Tania, Hars Hemawan, dkk, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen", Vol.9, No.1 (2022)

³³ Garry Randonuwo, dkk, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Swalayan Borobudur Manado), (2016)

³⁴ Ryan Kurniawan and Yuniar Aisah Krismonita, "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Express Sukabumi)

³⁵ Lilik Indayani, "Pengaruh Reference Group Dan Brand Awareness Terhadap *Buying Interest Smartphone*" Pada *Galery Erafone (Giant Suncity Sidoarjo) The Influence Of Reference*

dipikirkan pertama kali dan yang mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. Jika kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap suatu merek tinggi, loyalitas merek juga akan semakin meningkat dan konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas suatu produk dari pengalaman sebelumnya, sehingga preferensi merek akan meningkat serta niat beli juga akan meningkat. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu merek mampu memberikan persepsi atas suatu kualitas produk dari salah satu merek yang digunakan. Sehingga perbankan syariah dapat memanfaatkan kesempatan ini yang dapat meningkatkan pengambilan keputusan terhadap produk maupun layanannya terkhusus bagi generasi Z.³⁶

Penelitian ini dilakukan terhadap generasi Z yaitu Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023, pemilihan mahasiswa diambil dari beberapa pertimbangan, sehingga penelitian ini lebih fokus dan terarah pada lingkup dan skala lebih kecil serta mampu menjawab permasalahan yang ada. Hal ini terdiri dari beberapa alasan yaitu GenZ mendominasi kalangan pelajar dan mahasiswa³⁷.

Pemerintah melalui Kementerian Agama (Kemenag) mengajak Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) baik negeri (PTKIN) untuk bekerja sama pada sektor keuangan dengan bank syariah dengan tujuan untuk mengembangkan bank syariah.³⁸ UIN Walisongo Semarang merupakan perguruan tinggi Islam yang memiliki peran dalam menentukan masa depan ekonomi syariah serta salah satu Universitas Negeri berbasis Islam di kota Semarang yang berkontribusi pada pertumbuhan perbankan syariah, dan tentunya mahasiswa UIN Waliosongo Semarang mempelajari terkait prinsip-prinsip syariah. Selain itu, UIN Walisongo bekerja sama

Group And Brand Awareness Of Buying Interes T Smartphone In Galery Erafone Giant Suncity Depart Ments,” *Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Call for Papers* (2016): 236–252.

³⁶ Putu Ratih Arta Eliasari, dan I Putu Gde Sukaatmmadja, “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi Oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*” (2017).

³⁷ <https://www.rri.co.id/lain-lain/486097/genz-dominasi-pelajar-dan-mahasiswa>

³⁸ Nur Wachidah Yulianti, “Dukungan Perguruan Tinggi Islam Pada Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Iqtisaduna* 5, no. 1 (2019): 62–80, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/view/10810>.

dengan BSI untuk pembayaran UKT. Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023 merupakan mahasiswa yang masih aktif secara akademik sehingga memenuhi kriteria dalam penelitian ini.

Bank Indonesia telah menerbitkan “Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia” yang memuat visi, misi serta sasaran dalam pengembangan perbankan syariah yang inisiatif strategis untuk menjawab tantangan utama dan mencapai target dalam kurun waktu 10 tahun kedepan. Dan Bank Indonesia mewujudkan perbankan syariah sebagai bank yang modern, universal, serta terbuka bagi seluruh masyarakat Indonesia, dengan merumuskan sebuah *Grand Strategy* Pengembangan pasar perbankan syariah sebagai strategi yang komperhensif.

Program konkrit telah dan akan dilakukan sebagai tahap implementasi diantaranya layanan perbankan syariah diarahkan sebagai *universal service* atau bank seluruh lapisan masyarakat, adanya jaringan kantor dan penggunaan standar nama produk yang mudah di pahami, mampu mengkomunikasikan produk dan jasa bank syariah kepada nasabah secara benar dan jelas, dan melakukan program sosialisasi serta edukasi masyarakat lebih luas dan efisien melalui berbagai saran komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung (elektronik, media cetak, online/web-site) dengan tujuan dapat memberikan pemahaman tentang kemanfaatan produk serta jasa perbankan syariah.³⁹ Namun, setelah melakukan wawancara langsung pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebagai generasi Z dengan *range* usia 18-24 ternyata tidak sesuai dengan program yang dilakukan dalam pengembangan perbankan syariah.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan lima narasumber yang merupakan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023 dengan usia 18-24. Diantaranya, pertama yaitu mba Nur Khanifah Yahyo (21) mengungkapkan bahwa sudah mengenal bank syariah serta menggunakan produknya yaitu tabungan Al-Huda. Namun disisi lain, mba

³⁹ <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Perbankan-Syariah.aspx>

Nur menjelaskan sebetulnya dia lebih memilih bank konvensional karena lebih mudah, dan tidak perlu mengurus banyak persyaratan.⁴⁰

Kedua, menurut mba Fitri Wulandary (19) mengungkapkan bahwa tidak tertarik untuk menggunakan Bank Syariah dan pada ruang lingkup pertemanannya hanya sedikit yang menggunakan produk atau jasa Bank Syariah, mereka banyak menggunakan Bank Konvensional. Disisi lain, mba Fitri menuturkan pernah melihat konten pada media sosial terkait Bank Syariah namun tidak menontonnya hingga akhir.⁴¹

Ketiga, menurut mba Nurhidayah (21) mengungkapkan bahwa sudah mengetahui Bank Syariah. Namun, hanya mengetahui beberapa produk dan jasanya saja melalui media sosial seperti iklan di Instagram, dan beberapa konten yang lewat di aplikasi TikTok . Meskipun demikian, hal itu membuat mba Nurhidayah kurang tertarik terhadap Bank Syariah dan disekelilingnya banyak yang menggunakan Bank Konvensional seperti BRI, BNI, dan BCA.⁴²

Keempat, menurut mba Nur Rahmawati (20) mengungkapkan bahwa sudah mengetahui Bank Syariah karena kakaknya juga menggunakan salah satu produk Bank Syariah. Namun, mba Rahma sendiri tidak berniat untuk menggunakan Bank Syariah karena sudah menggunakan Bank BRI meskipun diruang lingkup keluarganya ada yang menggunakan Bank Syariah⁴³

Kelima, menurut mba Adinda Ramadanthi (19) mengungkapkan bahwa sudah mengetahui salah satu produk dan jasa di Bank Syariah serta pernah menggunakan bank syariah, namun sekarang tidak menggunakannya lagi karena sudah memiliki tabungan BNI meskipun lokasi Bank Syariah masih

⁴⁰ Nur Khanifah wawancara oleh Sri Ayu Wahadaniyah Mahasiswa UIN WALISONGO SEMARANG, Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik, usia 21 tahun, (tanggal 10 Maret 2023)

⁴¹ Fitri Wulandary wawancara oleh Sri Ayu Wahadaniyah Mahasiswa UIN WALISONGO SEMARANG, Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik, usia 19 tahun, (tanggal 12 Maret 2023)

⁴² Nurhidayah wawancara oleh Sri Ayu Wahadaniyah Mahasiswa UIN WALISONGO SEMARANG, Fakultas Syariah dan Hukum, usia 22 tahun, (tanggal 13 Maret 2023)

⁴³ Nur Rahmawati wawancara oleh Sri Ayu Wahadaniyah Mahasiswa UIN WALISONGO SEMARANG, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, usia 20 tahun, (tanggal 14 Maret 2023)

terjangkau dari rumahnya⁴⁴Dengan hal ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara teori dan fakta yang ada di lapangan.⁴⁵

Sehubungan dengan hal ini, adapun yang menjadi *research gap* pada penelitian terdahulu yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Lutfi dan Vita Prihatiningrun (2023) terkait *social media, Islamic financial literacy, and Islamic banking product ownership ; A Moderating Model*, yang menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap niat kepemilikan generasi milenial terhadap produk investasi perbankan syariah.⁴⁶Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Kartikasari dan Sylvia Rozza (2023) terkait pengaruh *public relations* dan *social media influencer* terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi via *mobile banking* Bank Syariah Indonesia”, menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi via *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.⁴⁷

Penelitian Zulfison, Puspita dan Rifki Tyanto (2020) terkait pengaruh religiusitas, kelompok referensi dan pengetahuan terhadap bank syariah pada nasabah bank syariah DKI Jakarta, yang menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah.⁴⁸ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Athifah Zalfa Lesmana dan Syafrida Hafni Sahir (2023) meneliti analisis keputusan menabung di

⁴⁴Adida Ramadanthi wawancara oleh Sri Ayu Wahadaniyah Mahasiswa UIN WALISONGO SEMARANG, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, usia 19 tahun, (tanggal 15 Maret 2023)

⁴⁶ Lutfi Lutfi and Vita Prihatiningrun, “Social Media, Islamic Financial Literacy, and Islamic Banking Product Ownership: A Moderating Model,” *EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 11, no. 1 (2023): 35–57.

⁴⁷ A Kartikasari and S Rozza, “Pengaruh Public Relations Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia,” *Repository.Pnj.Ac.Id* 3 (2022), [https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/%0Ahttps://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/1/Halaman Identitas Skripsi_Aprilia Kartikasari_1904411060.pdf](https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/%0Ahttps://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/1/Halaman%20Identitas%20Skripsi%20Aprilia%20Kartikasari%201904411060.pdf).

⁴⁸ Zulfison, Puspita, and Rifki Tyanto, “Pengaruh Religiusotas, Kelompok Referensi Dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta,” *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan)* 5, no. 1 (2020): 1–10.

bank mega syariah di kota Medan, menunjukkan bahwa kelompok referensi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung.⁴⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Afrian Rachmawati (2020) terkait pengaruh *consumer knowledge*, *brand image*, *religiusitas*, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah, menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.⁵⁰ Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Dhea Parahita (2021) terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Masyarakat muslim menabung di bank syariah, menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan masyarakat muslim menabung di bank syariah.⁵¹

Penelitian Annisa, Yoestini (2023) terkait analisis pengaruh kualitas layanan, kesadaran merek, dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah (studi kasus pada nasabah bank muamalat Indonesia di kota Semarang), yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵² Sedangkan, penelitian Yomi Dwita Aprillia dan Verinita (2019) meneliti pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan menabung nasabah tabungan Ebatara Pos di Kantor Layanana Setara Kantor Kas (KLKK) Pariaman, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif namun tidak

⁴⁹ A Z Lesmana and S H Sahir, "Analisa Keputusan Menabung Di Bank Mega Syariah Di Kota Medan," *ARBITRASE: Journal of Economics and ...* 3, no. 3 (2023): 580–585, <http://djournals.com/arbitrase/article/view/716>.

⁵⁰ AFRIAN RACHMAWATI, "Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 1–20.

⁵¹ Oleh, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MENABUNG DI BANK SYARIAH Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I Pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam" (2021).

⁵² Yoestini Annisa, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Di Kota Semarang)," *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24, no. 01 (2023): 9.

signifikan terhadap keputusan menabung nasabah tabungan Ebatara pos di KLKK Pariaman.⁵³

Berdasarkan fenomena data menunjukkan bahwa pangsa pasar perbankan syariah tahun 2023 tercatat 7,27%, meskipun setiap tahunnya meningkat. Akan tetapi, hal ini masih tergolong kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional sehingga peluang dalam meningkatkan *market share* perbankan syariah perlu digali. Disisi lain, penelitian sederhana yang dilakukan kepada generasi Z usia 18-24 tahun untuk mengetahui tingkat penggunaan produk dan jasa pada berbagai Bank Umum Konvensional dan Syariah menunjukkan bahwa pengguna Bank Syariah Indonesia dengan angka 16,7% masih terbilang kecil, dan hal ini keputusan menggunakan bank syariah pada generasi Z masih cukup rendah.

Bank Indonesia telah menerbitkan “Cetak Biru Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia” yang memuat visi, misi serta sasaran dalam pengembangan perbankan syariah yang inisiatif strategis untuk menjawab tantangan utama dan mencapai target dalam kurun waktu 10 tahun kedepan. Namun, setelah melakukan wawancara langsung pada generasi Z dengan *range* usia 18-24 ternyata tidak sesuai dengan program yang dilakukan untuk pengembangan perbankan syariah. Adanya perbedaan dari beberapa hasil penelitian yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan Bank Syariah dengan judul **“Pengaruh *Social Media Influencer, Reference Group, Lokasi dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Generasi Z)”**

⁵³ Yomi Dwita Aprilia and Verinita, “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Ebatara Pos Di Kantor Layanan Setara Kantor Kas (KLKK) Pariaman” 4, no. 3 (2019): 1–14.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan menggunakan bank syariah?
2. Adakah pengaruh *reference group* terhadap keputusan menggunakan bank syariah?
3. Adakah pengaruh lokasi terhadap keputusan menggunakan bank syariah?
4. Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menggunakan bank syariah?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan menggunakan bank syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh *reference group* terhadap keputusan menggunakan bank syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan menggunakan bank syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan menggunakan bank syariah

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait utamanya bagi pihak-pihak berikut ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengetahui pengaruh *social media influencer*, *reference group*, lokasi, dan *brand awareness* terhadap keputusan menggunakan bank syariah
2. Dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil dari pengamatan langsung yang diperoleh selain dari studi di perguruan tinggi.

3. Sebagai sarana untuk meningkatkan *market share* perbankan syariah terkait produk dan jasa bank syariah

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai ilmu terkait perbankan syariah sehingga dapat menambah *market share* perbankan syariah di Indonesia.
2. Dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi terkait variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank syariah.
3. Sebagai bahan perbandingan penelitian selanjutnya sehingga dapat menghasilkan data baru yang lebih memuaskan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah pembaca dalam memahami informasi yang disampaikan oleh peneliti. Pada penelitian ini disusun dalam bentuk laporan hasil penelitian yang sistematikanya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bersisi tentang tinjauan pustaka yang menjelaskan deskripsi teori tentang perilaku konsumen, *social media influencer*, *reference group*, lokasi, *brand awareness* dan keputusan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menunjukkan hasil dari analisis data dan menunjukkan hasil pengujian hipotesis-hipotesis menggunakan data yang diolah sesuai dengan

metode yang sudah di tetapkan. Dalam bab ini data atau informasi yang telah di olah, dianalisis, serta dikaitkan dengan kerangka teoritik sebagaimana pada bab II sehingga akan menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam kerangka teoritik.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Perilaku konsumen ialah suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu dan di pengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal pada diri konsumen. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari individu itu sendiri, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan sekitar individu atau faktor sosial.⁵⁴

Menurut *Theory of Planned Behavior*, kontrol perilaku, sikap, dan norma subjektif semuanya mempengaruhi keputusan konsumen. Opini konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap cara mereka mengevaluasi suatu komoditas atau jasa karena pada dasarnya mereka dapat mengambil keputusan sendiri dan memilih apa yang mereka anggap menarik.⁵⁵ Hal ini sesuai pada penelitian Ajzen (1977) bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah teori untuk memprediksi serta mendeskripsikan tindakan beralasan dan berpikir rasional dalam pengambilan keputusan. Sehingga penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* karena dapat mendeskripsikan keputusan untuk menggunakan Bank Syariah.

2.1.2 Keputusan

2.1.2.1 Definisi Keputusan

Keputusan merupakan suatu langkah yang diambil dalam menyelesaikan masalah, dari mengidentifikasi masalah, menilai opsi yang tersedia, mencari informasi, memilih untuk membeli dan tindakan setelah melakukan pembelian yang dilalui oleh konsumen.⁵⁶ Pengambilan keputusan

⁵⁴ Bowo Trisgiyanto and Rini Kuswati, "Perluasan Teori TPB Dengan Variabel Kolektivisme Pada Niat Beli Produk Hijau," no. 1980 (2022): 574–592.

⁵⁵ Okaviantari, Kadek Ayu Riza, dkk. Persepsi Risiko dan Pengetahuan Produk untuk Membangun Sikap Positif dan Niat Beli : Konsep Aplikasi (Cilacap, Media Pustaka Indo : 2023), hal. 7

⁵⁶ Nurul Inayah and Sri Sudiarti, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 191–214.

merupakan proses seseorang dalam mengevaluasi dan memilih berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu, dengan tujuan untuk menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁵⁷ Membuat atau mengambil keputusan ialah suatu proses yang dilaksanakan orang berdasar pada informasi dan pengetahuan yang ada padanya serta harapan bahwa sesuatu akan terjadi.⁵⁸

Keputusan terkait produk atau jasa mempengaruhi proses pengambilan keputusan saat konsumen membuat keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.⁵⁹ Keputusan dalam menggunakan suatu bank berarti memilih dan menetapkan suatu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari berbagai alternatif yang dihadapi.⁶⁰ Konsumen akan menggunakan berbagai informasi dalam mengambil keputusan, sehingga respon afektif internal dan perilakunya sendiri yang memuat informasi dapat mempengaruhi suatu keputusan.⁶¹

2.1.2.2 Indikator Keputusan

Proses pengambilan keputusan melibatkan serangkaian tahapan yang harus diikuti untuk membuat keputusan yang efektif. Tahap-tahap tersebut membentuk kerangka dasar yang dapat diperinci menjadi sub tahap yang lebih khusus, spesifik, dan operasional. Indikator pengambilan keputusan yaitu :

1. Penemuan Masalah

Tahap ini adalah tahap dimana masalah harus didefinisikan secara jelas sehingga perbedaan antara masalah dan bukan masalah menjadi jelas.

⁵⁷ Andriano Januar, “Keputusan Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang),” *Jurnal Ilmiah* (2016): 24.

⁵⁸ RACHMAWATI, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.”

⁵⁹ M. Soleh Mauludin et al., “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce,” *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022): 108–123, <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.

⁶⁰ F R Demmassabu et al., “TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SINARMAS MANADO THE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY , PROMOTION AND PRODUCT INNOVATION INFLUENCE TOWARD THE DECISION TO BECOME CLIENTS IN BANK SINARMAS MANADO Tampenawas@unsrat.Ac.Id Jurnal EMBA Vol . 11 No . 1 Janua” 11, no. 1 (2023): 259–270.

⁶¹ Pengaruh Pelayanan et al., “2018” 6 (2018).

2. Pemecahan Masalah

Tahap ini adalah tahap masalah sudah teridentifikasi atau jelas kemudian diselesaikan, dan langkah-langkah yang diambil yaitu :

- a. Identifikasi alternatif-alternatif keputusan untuk memecahkan masalah
- b. Perhitungan mengenai faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau diluar jangkauan manusia, identifikasi peristiwa-peristiwa di masa akan datang.
- c. Pembuatan alat untuk mengevaluasi atau mengukur hasil, biasanya berbentuk tabel hasil
- d. Pemilihan dan penggunaan model pengambilan keputusan.

3. Pengambilan keputusan

Keputusan diambil berdasarkan pada kondisi lingkungan yang ada, seperti kondisi pasti, beresiko, tidak pasti, dan konflik.⁶²

Indikator keputusan penggunaan:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan penggunaan ulang⁶³

2.1.2.3 Keputusan dalam Prespektif Islam

Setiap masalah yang ada ialah datang dari Allah, dalam mencari solusi pemecahannya pun seharusnya kita juga melibatkan Allah. Tidak ada salahnya menggunakan *human judgment* dalam pengambilan keputusan, tapi kita harus yakin bahwa Allah-lah sebaik-baiknya pemberi keputusan.⁶⁴ Sebagaimana dijelaskan pada Qs. Al-Maidah ayat 100 :

⁶² Ryfkie Arda Ardiansyah and Iswan Noor, "Analisis Keputusan Nasabah Memilih Perbankan Syariah Dalam Penghimpunan Dan Penyaluran Dana (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol.8, no. No.2 (2020).

⁶³ Rizqi Akbar, "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Solo Raya," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 1 (2023): 279–289, file:///C:/Users/NETSIAN KOMPUTER/Downloads/SKRIPSI/ACUAN JURNAL/JREA+-+VOLUME+1,+NO.+3,+SEPTEMBER+2023+halaman+213-235.pdf.

⁶⁴ <https://industrial.uii.ac.id/analisa-pengambilan-keputusan-dalam-perspektif-ilmiah-dan-islam/>

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung.” (Qs. Al-Maidah :100)

Pada ayat ini, Allah menjelaskan bahwa dalam memilih keputusan hendaknya memeriksa setiap informasi yang di dapat dengan teliti dan kehati-hatian, serta menilai apakah produk tersebut memberikan manfaat atau justru mendatangkan kemudharatan. Pengambilan keputusan ialah suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari banyak alternatif dengan cara yang dianggap paling efisien sesuai dengan situasi.

2.1.3 *Social Media Influencer*

2.1.3.1 *Definisi Sosial Media Influencer*

Sosial media merupakan wadah untuk berinteraksi yang dilakukan secara online tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. *Influence* ialah kemampuan untuk merubah pendapat, dan mempengaruhi konsumen.⁶⁵ Berdasar pada dua teori yang sudah ada ; *word of mouth* (WOM) dan *opinion leadership*, serta pengaruh dari *social media influencer* melalui berbagai saluran seperti *tweets*, blog, dan media sosial lainnya, pola perilaku pembelian dapat terbentuk melalui aktivitas konsumen saat mereka mengamati *influencer* media sosial yang didasarkan pada pengaruh *word of mouth*. Dan memiliki peran penting dalam membentuk opini konsumen pada produk dan jasa.

Social media influencer merupakan pendukung pihak ketiga yang independen, yaitu melalui posting di blog, twitter, instagram, dan media sosial lainnya, pendapat mereka, dan sikap publik terhadap merek.⁶⁶ Disisi lain,

⁶⁵ Irfan Maulana, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila, “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital,” *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (2020): 28–34.

⁶⁶ Abednego et al., “Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung.”

social media influencer ialah individu yang percaya diri serta pengaruh teman sebaya melalui online, dalam hal ini disebut opini dan pengikut dapat memberikan dampak yang sangat besar. *Social media influencer* juga dikenal sebagai digital pemberi pengaruh.

Kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa tergantung pada *influencer* yang membangun hubungan langsung antara konsumen dan memberikan dorongan melalui percakapan online dengan menggambarkan manfaat dan kegunaan produk atau jasa. Interaksi secara terus menerus antara calon pembeli atau pengguna dengan *social media influencer* dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Meningkatnya penjualan dan pendapatan merupakan tujuan yang direncanakan dari *influencer* dengan menampilkan citra merek perusahaan yang baik kepada calon konsumen.

2.1.3.2 Indikator Sosial Media Influencer

Social media influencer membutuhkan keahlian dalam mengemas pesan supaya dapat mempersuasif dan mengemas beberapa informasi yang dibutuhkan berkenaan dengan konsep ideal, maka memerlukan pengemasan isi pesan dengan baik. Hal ini dilakukan supaya dapat mengungkapkan bahwa melakukan persuasi memusatkan perhatian khalayak atau upaya untuk mengajak orang lain untuk bertindak dengan cara tertentu.⁶⁷ Dan indikator *social media influencer*, yaitu :

- a. *Source credibility* : *Source credibility* dapat menganalisis efektivitas dari endorsement. Menurut *model message source characteristics* bahwa petukaran pesan memiliki kredibilitas memiliki peluang dalam mempengaruhi kepercayaan opini, perilaku dan sikap.
- b. *Source Attractiveness* : *Source attractiveness* merupakan daya tarik fisik dari *social media influencer* yang memiliki kecenderungan tinggi dalam meningkatkan penerimaan iklan.

⁶⁷ Azizun Kurnia Illahi, Dewanto Putra Fajar, and Muhammad Irawan Saputra, "Penggunaan Social Media Influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal Dan Kepercayaan Diri," *Jurnal Komunikasi* 12, no. 1 (2020): 108.

- c. *Produk match-up* : Kesesuaian antara produk, jasa dan *social media influencer* untuk mencapai hasil yang baik.
- d. *Meaning Transfer* : Kefektifan endoser dalam mengandalkan kemampuan untuk menyampaikan makna pesan suatu produk dan jasa dalam proses *endorsement*.⁶⁸

2.1.3.3 *Sosial Media Influencer* dalam prepektif Islam

Pada saat memasarkan suatu produk dan jasa terkait menghina atau menjelek-jelekkan produk atau orang lain termasuk kedalam perbuatan tercela dan tidak etis untuk dilakukan oleh penjual, karena bersaing secara tidak sehat. Dalam hal ini telah dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Nahl ayat 125 yang berbunyi :

أَدْخِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.” (Qs. Al-Nahl : 125)

Dalam ayat ini menjelaskan bahwa kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan Rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis, dan perbankan syariah memberikan layanan kepada nasabah dengan cara yang sopan dan santun serta bermurah hati.

2.1.4 *Reference Group*

2.1.4.1 *Definisi Reference Group*

Group adalah kumpulan orang-orang yang berkumpul untuk tujuan atau kebutuhan bersama dan terlibat satu sama lain dalam jangka waktu

⁶⁸ Frisa Sovia Rachmy and Taufiq Islamil, “Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Purchase Intention pada Merek Kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Varibael Mediasi”

tertentu. Dan anggota suatu kelompok biasanya memiliki identitas, koveni, dan tujuan yang serupa. Kelompok referensi ialah “*actual or imaginary institutions, individuals, or groups conceived of having significant relevance upon an individual’s evaluations, aspirations, or behavior*” berarti setiap organisasi, orang, atau kelompok yang memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi, tujuan, sikap, dan perilaku selain mempengaruhi penilaian dan perilaku.⁶⁹

Reference group merupakan kelompok yang menjadi dasar rujukan terhadap seseorang untuk membentuk sikap dan nilai-nilai serta pedoman khusus bagi perilaku.⁷⁰ Dan benar adanya pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku seseorang. Kelompok ini memiliki peranan paling kuat terhadap perilaku seseorang.⁷¹ Selain itu *reference group* merupakan suatu kelompok yang digunakan oleh suatu individu sebagai acuan sebuah perilaku. Dan *reference group* juga sebagai suatu kelompok yang diikuti oleh setiap individu sebagai dasar perilaku atau aktivitas sehari-hari terkait norma, nilai-nilai dan aturan.

2.1.4.2 Indikator Reference Group

Reference group atau grup referensi ialah suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *reference group* (kelompok acuan) merupakan kelompok yang dapat mempengaruhi seseorang ketika melakukan pengambilan keputusannya, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁷² Indikator dari *reference group* terdiri dari :

1. Pengaruh *Utilitarian* (Normatif)

⁶⁹ Rezeki, Sri. Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar) (Bandung : Nilacakra, 2021), h.1-2

⁷⁰ Wahyu Utami Marijati Sangen and M Yudy Rachman, “ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, KELOMPOK REFERENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin),” *Jurnal Wawasan Manajemen* 3, no. 1 (2015): 1–12.

⁷¹ SARDIANA and SARI, “Pengaruh Brand Image, Reference Group, Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan.”

⁷² Norbert K. Tanzer, “Reference Group,” *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology* 2 (2013): 1078–1081.

Ketika kelompok referensi memiliki kekuasaan atas imbalan atau hukuman yang signifikan, pengaruh *utilitarian* terhadap perilaku konsumen, kasih sayang, dan kognisi akan terwujud. Tekanan untuk mematuhi norma-norma kelompok adalah salah satu cara agar pengaruh kelompok acuan dapat disampaikan. Ketika terdapat motivasi positif untuk menjunjung tinggi identitas kelompok melalui ketaatan dan motivasi bahaya hukuman kolektif, maka tekanan konformitas menjadi suatu kemungkinan.

2. Pengaruh Nilai Ekspresif

Dampak ekspresi nilai terjadi ketika kebutuhan akan ikatan psikologis dengan suatu kelompok terlihat jelas dalam penerapan aturan, nilai, atau perilaku, serta dalam penyesuaian mereka terhadap kelompok yang terkait.

3. Pengaruh Informasi

Sebelum orang lain menggunakan atau membeli suatu produk, pelanggan dapat berbagi pendapat mereka tentang produk tersebut satu sama lain berkat fungsi pengaruh informasi.

Sedangkan menurut Sumarwan bahwa terdapat tiga indikator dari *reference group*, diantaranya :

- a. *Normative* : Pengaruh dari kelompok referensi terhadap norma-norma sosial yang harus diikuti dan dipatuhi.
- b. Ekspresi Nilai : Mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.
- c. Informasi : Mempengaruhi terhadap pemilihan produk atau merek dari seorang konsumen, karena saran yang berdasar pada kelompok referensi dapat dipercaya karena memiliki pengetahuan serta informasi yang lebih baik.⁷³

⁷³ Amelia Christianti and Marcus Remiasa, "Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya," *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 6, no. 2 (2018): 485–494.

2.1.4.3 *Reference Group* dalam prepektif Islam

Pada umumnya manusia dilahirkan seorang diri, namun keberadaan manusia sebagai makhluk sosial yang memerlukan orang lain sehingga tidak lepas dan ketergantungan dengan orang lain. Dalam hubungannya dengan sesama, diharapkan dapat menyesuaikan dan menghadapi diri dengan lingkungan sekitar. Dalam hal ini telah di sampaikan pada Qs. Al-Baqarah : 119 yaitu :

إِذْنَا أَرْسَلْنَاكَ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا ۗ وَلَا تُسْأَلُ عَنْ أَصْحَابِ الْجَحِيمِ

Artinya : “*Sesungguhnya kami telah mengutusmu (Muhammad) dengan kebenaran; sebagai pembawa berita gembira dan pemberi peringatan, dan kamu tidak diminta (pertanggung jawab) tentang penghuni-penghuni neraka*” (Al-Baqarah : 119)

Pada ayat ini menegaskan bahwa Nabi Muhammad SAW diutus oleh Allah SWT untuk menyebarkan kabar gembira serta membawa kebenaran dan memperingatkan semua orang supaya tidak tersesat di jalan yang salah. Kedudukan Nabi Muhammad SAW dimaknai sebagai anggota kelompok yang memiliki pengaruh terhadap komunitas Muslim sedunia terkait kebenaran, peringatan, dan kabar baik.

2.1.5 Lokasi

2.1.5.1 Definisi Lokasi

Lokasi sangat berpengaruh terhadap keuntungan dan resiko pada perusahaan.⁷⁴ Lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan kerja.⁷⁵ Lokasi adalah tempat yang strategis bagi konsumen untuk menjangkau tempat usaha dengan mudah, aman, dan dengan fasilitas parkir yang memadai. Selain itu, lokasi juga berperan sebagai saluran distribusi bagi produk industri manufaktur, dan sebagai tempat pelayanan jasa untuk porduk industri. Faktor yang terpenting dalam pengembangan usaha ialah letak lokasi perkotaan, cara

⁷⁴ Reka Ruslan, Andi Mappatompo, and Syafaruddin Syafaruddin, “Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Citra Terhadap Gaya Hidup Dan Minat Beli Masyarakat Di Makassar Mall,” *Competitiveness* 10, no. 2 (2021): 157–171, <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/competitiveness/article/view/6598>.

⁷⁵ Kornianwan Raharjo, Suryono Budi Santosa, and Jurusan Manajemen, “Studi Pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak,” *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2003 (2015): 1–11, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

pencapaian serta waktu lokasi ke tujuan. Dan faktor lokasi yang baik ialah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda, maka lokasi dapat disimpulkan sebagai tempat akan suatu usaha mengoprasikan usahanya serta pegawainya agar tercapainya tujuan usaha.⁷⁶

2.1.5.2 Indikator Lokasi

Lokasi dapat mempengaruhi kedudukan suatu perusahaan dalam persaingan dan keberlangsungan hidup perusahaan tersebut, maka menentukan lokasi tempat usaha yang strategis dapat mempengaruhi kesuksesan atas bisnis yang dilakukan. Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam menentukan lokasi usaha, yaitu, merumuskan sasaran pemilihan tempat perusahaan, merumuskan kendala yang ada, merumuskan norma-norma keputusan untuk pemilihan lokasi, membentuk model-model pengambilan keputusan, dan terakhir ialah menentukan lokasi yang terbaik. Hal ini perlunya pertimbangan beberapa faktor dengan cermat, diantaranya yaitu aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah.⁷⁷

Indikator dalam pemilihan lokasi memiliki beberapa pertimbangan dan faktor tersebut yaitu :

1. Akses

Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.⁷⁸ Kemudahan suatu lokasi yang dapat dicapai dari lokasi lain melalui system transportasi merupakan ukuran aksesibilitas. Kemudahan waktu, uang, dan upaya yang dihabiskan untuk kepergian antar lokasi atau area dan mempermudah penyandang disabilitas untuk mengakses pendanaan yang dialokasikan secara optimal untuk

⁷⁶ D I Kota Makassar, "LOKASI" 3, no. 1 (2019): 90–107.

⁷⁷ KM Chelviana, AM Made, and AH Iyus, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (2017): 257–266.

⁷⁸ Imelda Aprileny, dkk, "Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah di Grand Nusa Indah blok j, Cileungsi Pada PT. KENTANIX SUPRA INTERNASIONAL), Vol. 4, No.3, (2021), hal. 247

kebutuhannya guna mewujudkan pemerataan aspek pelayanan kehidupan setelah fasilitas dan aksesibilitas layanan bagi penyandang disabilitas.

2. Visibilitas

Lokasi yang dapat dilihat secara jelas dari jarak pandang normal atau lokasi yang mudah untuk dijangkau serta mudah dilalui menggunakan sarana transportasi umum.

3. Lalu lintas

Menyangkut dua pertimbangan, yaitu adanya orang banyak yang berlalu lalang sehingga memberikan peluang besar dan kemacetan serta kepadatan menjadi hambatan.

4. Tempat parkir

Suatu lahan parkir atau bangunan dengan fasilitas sarana parkir yang memadai dan aman, luas serta nyaman.

5. Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa dan produk yang ditawarkan. Menurut Jonny Purba bahwa lingkungan sebagai lokasi terjadinya semua kegiatan.⁷⁹

2.1.5.3 Lokasi dalam prepektif Islam

Lokasi merupakan berbagai aktivitas suatu pemasaran yang berguna untuk mempermudah dan memperlancar penyaluran barang serta jasa dari produsen kepada konsumen. Sebagaimana dalam dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-A'raf :56

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ٥٦

Artinya : “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi sesudah Allah menyediakan segala yang membawa kebaikan padanya, dan berdoaah kepadaNya dengan perasaan bimbang (tidak akan terima) dan harapan

⁷⁹ Robby Fauji and Syifa Pramudita Faddila, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang,” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 5, no. 2 (2020): 35–56.

(akan dikabulkan). *Sesungguhnya Rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.*”(Qs. Al-A'raf : 56)

Pada ayat diatas menjelaskan terkait tanggung jawab manusia terhadap bumi dan pentingnya berperilaku baik dalam menjaga alam semesta. Ayat ini mengajarkan prinsip-prinsip dasar yang mendorong manusia untuk menjadi pelindung lingkungan serta bekerjasama pada kesejahteraan bumi.

2.1.6 Brand awareness

2.1.6.1 Definisi Brand awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan suatu kemampuan seseorang dalam mengenali serta mengingat merek pada produk dan jasa tertentu. Kesadaran merek ialah suatu kemampuan seseorang dalam mengingat dan mengidentifikasi merek ketika diberikan isyarat, dan kesadaran merek juga dapat memungkinkan konsumen dalam mengidentifikasi merek dari produk yang berbeda.⁸⁰ Setiap pemasaran tentunya berupaya dalam memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Ketika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan di benak konsumen. Merek-merek biasanya disimpan pada ingatan konsumen yang disukai atau dibenci.⁸¹

Brand awareness diartikan sebagai *brand* yang menjadi kunci bagi seluruh brand untuk dapat posisi *brand equity*, dan dapat diartikan juga sebagai pengetahuan serta ciri khas pada sebuah brand di pikiran konsumen.⁸² Kesadaran merek merupakan keuntungan yang strategis dan menawarkan keunggulan kompetitif yang tahan lama. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam membedakan setiap merek.⁸³

⁸⁰ Ricky Handika Wijaya and Irma Satya Indriyanti, “Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Super Indo Di Kota Bekasi,” *E-Jurnal Manajemen Tsm* 2, no. 1 (2022): 87–98, <http://jurnalsm.id/index.php/EJMTSM>.

⁸¹ Syahriah Sari, Syamsuddin Syamsuddin, and Syahrul Syahrul, “Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar,” *Journal of Business Administration (JBA)* 1, no. 1 (2021): 37.

⁸² Firda Ramadanti, “Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 111–116.

⁸³ Aaker, A David, “Strategic Market Management”, (Wiley : 2010), h.8

2.1.6.2 Indikator *Brand awareness*

Tingkat kesadaran yang dicapai dalam benak konsumen menentukan peran kesadaran merek dalam ekuitas. Pengenalan merek, terkadang disebut sebagai tingkat ingatan terbantu dan merupakan tingkat kesadaran merek yang paling rendah. tingkat berikutnya, yang dikenal sebagai tingkat ingatan merek tanpa bantuan, yaitu ketika pelanggan dapat mengingat kembali merek tersebut tanpa bantuan. Mengukur pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan dengan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya yaitu merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa adanya bantuan ialah *top of mind* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

Indikator awareness yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui *brand awareness* pada suatu produk terdiri atas beberapa tingkatan :

1. *Brand recognition*

Brand recognition ialah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pada satu kategori tertentu.⁸⁴ Pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan dan implikasi dari *brand recognition* berperan penting ketika seseorang berada pada satu *point of purchase*.⁸⁵

2. *Brand recall*

Brand recall ialah suatu pengingatan kembali terhadap brand tanpa adanya bantuan (*unaided recal*) serta seberapa jauh konsumen dapat mengingat saat ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

3. *Top of mind*

Top of mind (puncak pikiran) ialah brand yang disebutkan saat pertama kali oleh konsumen atau yang muncul pertama kali dalam

⁸⁴ Rianty Ameliawaty and Ii Halilah, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 3, no. 2 (2018): 63.

⁸⁵ Firda Ramadayanti, "Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk", Vol.6, No.2 (2019)

benak konsumen, dan brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada di dalam benak konsumen.

4. *Brand dominance*

Menurut Samu dan Wyner bahwa “*dominance is the degree to which a particular message differentially emphasizes the brand and/or the cause*”. Kejadian ketika *custome* hanya dapat mengingat satu nama merek dalam kategori produk dan hal ini merupakan salah satu indikator keberhasilan sebuah merek.

5. *Brand knowledge* (pengetahuan merek)

Brand knowledge ialah menilai bagaimana pelanggan memandang serta mengevaluasi sebuah merek. Pengetahuan merek ialah adanya informasi terkait merek dalam ingatan konsumen, dengan adanya asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

6. *Brand opinion*

Brand opinion ialah pendapat konsumen baik positif maupun negatif terkait produk, jasa, dan brand. Konsumen akan menentukan produk mana yang akan dibeli dan yang memiliki nilai baginya⁸⁶

2.1.6.3 Brand Awareness dalam Prespektif Islam

Brand awareness ialah kemampuan seseorang dalam mengingat atau mengidentifikasi suatu merek produk atau jasa tertentu. Pemilihan suatu nama produk atau jasa sangatlah penting untuk mempermudah konsumen dalam mengenalinya. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur’an Surat Al-A’raf ayat 180 :

وَدَرُّوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ سُبُجْرُونَ مَا • وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا
كَانُوا يَعْمَلُونَ ١٨٠

Artinya : “Dan Allah memiliki Asmaul Husna (nama-nama yang terbaik), maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut Asmaul Husna dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalah artikan

⁸⁶ Ameliawaty and Halilah, “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making.”

nama-namaNya. Mereka kelak akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan.”(Qs. Al-A’raf : 180)

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur’an ialah Rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian nama pada suatu produk atau jasa akan memiliki arti yang baik dan menunjukkan identitas serta kualitas pada produk atau jasa tersebut.

2.1.7 Bank Syariah

Bank merupakan lembaga keuangan yang beroperasi dengan menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat, lalu memberikan jasa-jasa bank lainnya. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 menjelaskan bahwa bank ialah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Berdasarkan system operasionalnya jenis bank dibedakan menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional, sedangkan bank syariah ialah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.⁸⁷

Bank Syariah dibedakan menjadi dua pengertian, yaitu (1) Bank syariah diartikan sebagai bank yang berfungsi sesuai dengan norma hukum Islam. Bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya sejalan dengan ajaran syariah Islam; (2) bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur’an dan Hadis. Bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam ialah bank yang menyangkut tata cara bermuamalat

⁸⁷ Rini Fatriani, “Bentuk-Bentuk Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia,” *Ensiklopedia Of Journal* 1, no. 1 (2018): 218–224.

secara Islam serta menjauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba.⁸⁸

Prinsip-prinsip Al-Quran dan hadits terkait perbankan telah nampak pada operasional Bank Syariah. Dasar falsafah dan pertimbangan akan pengembangan dan memformulasikan konsep perbankan yang Islami. Sehingga Islam menjadi umat yang unggul, seperti yang dijelaskan dalam surah An-Nisa [4] : 29 ;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beirman, janganlah kamu memakan harta kamu diantara kamu dengan cara batil, tetapi (hendaklah) perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara kamu.*” (Qs. An-Nisa :29)

Pada ayat diatas menjelaskan larangan mengambil harta orang lain dengan jalan yang tidak benar atau biasa disebut batil. Secara garis besar, pengembangan produk bank syariah dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Produk Penyaluran Dana

Secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi dalam empat kategori yaitu pembiayaan prinsip jual beli, pembiayaan prinsip sewa, prinsip dengan prinsip bagi hasil dan pembiayaan dengan akad pelengkap dengan berdasar pada tujuan penggunaannya.⁸⁹

2. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana pada bank syariah terdiri dari tabungan, giro dan deposito dengan menerapkan prinsip wadi'ah dan mudharabah.⁹⁰

3. Produk Jasa

⁸⁸ Setia Budhi Wilarjo, “Pengertian, Peranan, Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia,” *Igarss 2014 2*, no. 1 (2014): 1–5.

⁸⁹ Bank Syariah, “Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia” 2, no. April (2011): 67–88.

⁹⁰ <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/konsep-operasional-PBS.aspx>

Produk jasa ialah salah satu sektor pendapatan yang dikembangkan oleh bank syariah dengan adanya pemasukan atau *fee*.⁹¹

⁹¹ Nur Kasanah et al., “ANALISIS HUKUM TERHADAP PRAKTIK PRODUK JASA PERBANKAN SYARIAH (FEE BASED SERVICE) LEGAL ANALYSIS ON THE PRACTICE OF SHARIA BANKING SERVICE PRODUCT (FEE BASED SERVICE)” (n.d.): 97–105.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aprilia Kartikasari dan Sylvia Rozza (2023)	“Pengaruh <i>Public Relations</i> dan <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia”	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda.	Variabel <i>Social Media Influencer</i> memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi via <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia.
2	Lutfi Lutfi dan Vita Prihatiningrun (2023)	“ <i>Social Media, Islamic Financial Literacy, and Islamic Banking Product Ownership ; A Moderating Model</i> ”	Menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> untuk pengumpulan data.	Daya tarik <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap niat kepemilikan generasi milenial terhadap produk investasi perbankan syariah.
3	Gusti Ayu Tunince Arianti & Sunitha Devi (2023)	“Pengaruh Social Media Influencer, Lingkungan Keluarga, Efikasi Diri dan Informasi produk terhadap Minat Investasi di	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai	Variabel <i>Social Media Influencer</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada

		Pasar Modal pada Mahasiswa Akutansi Angkatan 2019”	instrumen penelitian.	mahasiswa S1 Akuntansi.
4	Fitriyani (2020)	“Pengaruh Pengetahuan Literasi, Kelompok Referensi, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan <i>iB Hasanah Card</i> Pada Nasabah Bank BNI Syariah”	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26.	Variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>iB Hasanah Card</i> bank BNI Syariah.
5	Athifah Zalfa Lesmana dan Syafrida Hafni Sahir (2023)	“Analisis Keputusan Menabung di Bank Mega Syariah di Kota Medan”	Metode yang digunakan adalah dnegan pendekatan explanatory survey dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer.	Variabel kelompok referensi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung

6	Zulfison, Puspita, & Rifki Tyanto (2020)	“Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Pengetahuan terhadap Bank Syariah pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta”	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji-t, dan uji-F pada taraf signifikansi 5% dan dilakukan dengan SPSS 21	Kelompok Referensi terbukti berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah
7	Afrian Rachmawati (2020)	“Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan skala likert.	Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
8	Nur Rahmadani, Muhammad Zuhirsyan, dan Ahmad Kholil (2021)	“Pengaruh Persepsi, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menabung Mahasantri di Bank Syariah”	Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner.	Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap preferensi (keputusan)

9	Dhea Parahita (2021)	“ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah”	Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling).	Variabel lokasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan Masyarakat muslim menabung di bank syariah.
11	Annisa, Yoestini (2023)	“ Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang)”	Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan metode kusioner yang dibagikan secara online maupun offline.	Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Rizka Purwati Oktaviani, Herning Indriastuti, dan Sauda Zainurossalamia ZA (2022)	“Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan membagikan kuesioner kepada responden.	Variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Haji (MABRUR).

		(MABRUR) Studi Pada Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang”		
13	Yomi Dwita Aprilia dan Verinita (2019)	“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Ebatara Pos di Kantor Layanan Setara Kantor Kas (KLKK) Pariaman”	Menggunakan penelitian kuantitatif melalui kusioner.	Variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung nasabah tabungan Ebatara Pos di KLKK Pariaman.

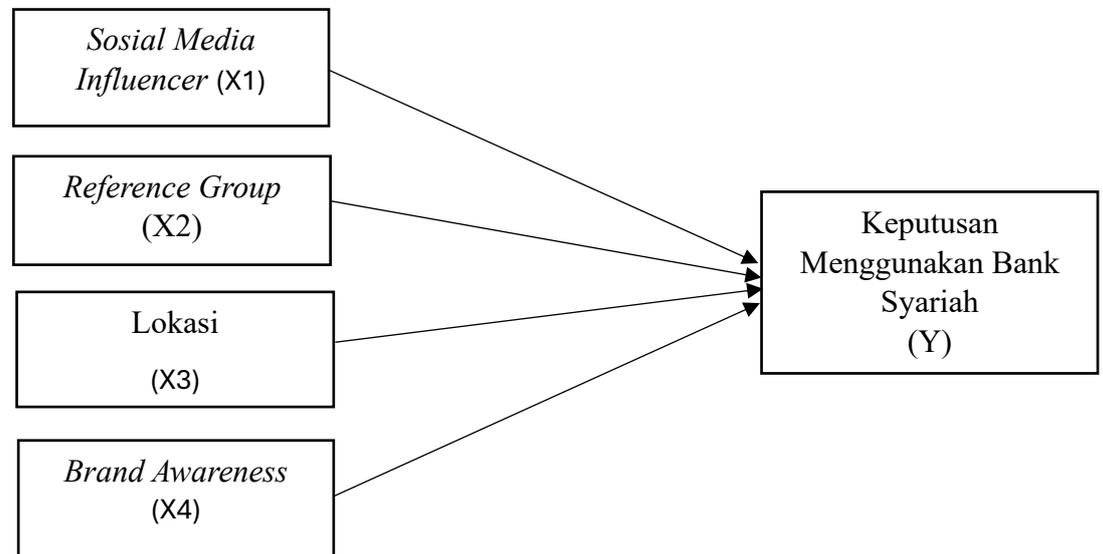
Berpijak pada penelitian sebelumnya, maka penelitian ini ingin memfokuskan lebih dalam melalui empat variabel langsung terkait pengaruh *social media influencer*, *reference group*, lokasi, dan *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan generasi Z, peneliti memandang cukup signifikan untuk menambah informasi terkait pengaruh empat variabel ini pada keputusan dengan objek generasi Z.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka penelitian merupakan suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dan menjelaskan antara variabel yang akan diteliti.⁹² Pengaruh *social media influencer*, *reference group*, lokasi, dan *brand awareness* terhadap

⁹² Ridwan and Indra Bangsawan, *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*, 2021.

keputusan menggunakan bank syariah, dapat digambarkan dalam satu model kerangka berpikir sebagai berikut :



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan dugaan mengenai hubungan antara dua hubungan atau lebih⁹³. Hipotesis merupakan pernyataan singkat, kesimpulan sesaat, atau dugaan logis tentang suatu populasi. Hipotesis dalam statistik adalah deklarasi parameter populasi. Parameter populasi yang ditentukan dengan menggunakan statistik sampel ini mencirikan variabel yang ada dalam populasi. Maka perumusan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *social media influencer* terhadap keputusan menggunakan bank syariah

Social media influencer merupakan pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi, disukai masyarakat serta mempunyai kemampuan dalam menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan cepat. Pada saat seorang *influencer* memposting suatu konten maka banyak pengguna lain akan melihatnya dan dengan jumlah informasi yang disebarluaskan

⁹³ Santoso, Imam dan Harries Madiistriyatno, “ Metodologi Penelitian Kuantitatif” (Tangerang : Indigo Media, 2021), hal. 30

melalui internet, fenomena dari mulut ke mulut menyebar dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya.⁹⁴

Social Media Influencer sering disebut sebagai selebriti mikro, yang dapat didefinisikan sebagai keadaan menjadi terkenal di kalangan kelompok tertentu. *Influencer* sebagai tipe baru pihak ketiga yang mendukung sikap *audiens* melalui *blog*, *tweet*, dan penggunaan media sosial lainnya. Sedangkan disisi lain, *influencer* sebagai individu terpercaya dengan pengikut media sosial yang besar, sehingga berfokus pada karakteristiknya⁹⁵.

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Lutfi dan Vita Prihatiningrun (2023) menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berpengaruh positif terhadap niat kepemilikan generasi milenial terhadap produk investasi perbankan syariah. Artinya, ketika *social media influencer* mengalami peningkatan maka akan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan nasabah.⁹⁶ Berdasarkan hasil penelitian dan relevansi teori tersebut yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *social media influencer* dan keputusan, maka hipotesis pada penelitian ini yang merupakan dugaan jawaban sementara adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara variabel *social media influencer* terhadap keputusan menggunakan bank syariah

2. Pengaruh *reference group* terhadap keputusan menggunakan bank syariah

Kelompok referensi adalah kumpulan individu yang dianggap mempunyai dampak langsung atau tidak langsung

⁹⁴ Felicia Abednego, dkk, "Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung), Vol. 5, No.1, (2021)

⁹⁵ Borchers, Nils S, "*Social Media Influencers in Strategic Communication*" (Taylor & Francis : 2021)

⁹⁶ Lutfi and Prihatiningrun, "Social Media, Islamic Financial Literacy, and Islamic Banking Product Ownership: A Moderating Model."

terhadap penilaian, tujuan, dan bahkan perilaku terhadap orang lain. Mereka juga dianggap berfungsi sebagai tolak ukur bagi individu untuk mengembangkan sikap dan nilai-nilai atau pedoman perilaku secara umum ataupun khusus. Selain itu, kelompok referensi menawarkan standar (norma atau nilai) yang mungkin mempengaruhi sudut pandang seseorang tentang cara mereka berpikir atau bertindak.

Konsep kelompok referensi dikembangkan untuk membantu menjelaskan pengamatan bahwa jangkauan objek sosial yang dimiliki seseorang tidak selalu kebetulan dengan ruang lingkungannya. Kontribusi utama dari analisis kelompok referensi adalah untuk menunjukkan bahwa sikap yang diambil oleh seseorang mungkin berasal dari kelompok yang berbeda dari kelompoknya.⁹⁷ Sehingga kelompok ini saling terhubung dalam lingkungan yang memiliki peran penting terhadap perilaku seseorang dalam mengonsumsi barang atau jasa, dengan demikian anggapan ini diterima dan *reference group* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Zulfison Puspita dan Rifki Tyanto (2020) menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah.⁹⁸ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara variabel *reference group* terhadap keputusan menggunakan bank syariah

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menggunakan bank syariah

Lokasi adalah tempat beroperasinya kegiatan atau usaha untuk memasarkan barang. Lokasi merupakan keputusan yang

⁹⁷ Rezeki, Sri. Membangun Citra Lembaga Peruruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar (Bandung : Nilacakra, 2021), h. 1-2

⁹⁸ Zulfison, Puspita, and Tyanto, "Pengaruh Religiusotas, Kelompok Referensi Dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta."

dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan suatu hasil keputusan mengenai saluran distribusi serta cara memberikan pelayanan kepada pelanggan, dalam hal ini terkait penempatan lokasi yang strategis.⁹⁹ Selain operasi bisnis itu sendiri, lokasi mengacu pada tata letak fisik dan tempat perusahaan menempatkan operasinya serta saluran layanan yang dibutuhkan pelanggan.¹⁰⁰

Penelitian yang dilakukan Afrian Rachmawati (2020) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹⁰¹ Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Nur Rahmadani, Muhammad Zuhirsyan, dan Ahmad Kholil (2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap preferensi (keputusan).¹⁰² Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pada penelitian adalah :

H₃ : Terdapat positif antara variabel lokasi terhadap keputusan menggunakan bank syariah

4. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap keputusan menggunakan bank syariah

Brand Awareness merupakan kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai komponen kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Terdapat korelasi yang kuat antara suatu kategori produk

⁹⁹ Sumarni Saota, Progresif Buulolo, and Samanoi Halowo Fau, "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. TRIAL VELA Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4, no. 2 (2021): 135–142.

¹⁰⁰ Irma Pratiningsih, "Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Yudi Jaya Elektronik Di Samarinda," *E-Journal Administrasi Bisnis* 4, no. 3 (2016): 670–682.

¹⁰¹ Arrahma Elian Tania, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 75–84.

¹⁰² Nur Rahmadani, Muhammad Zuhirsyan, and Ahmad Kholil, "Pengaruh Persepsi, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Mahasantri Di Bank Syariah," *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal* Vol. 2, no. No. 2 (2021): 159–169.

dengan merek yang dimilikinya, sehingga penting untuk menekankan segmentasi kategori tersebut.¹⁰³

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa, Yoestini (2023) yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,¹⁰⁴ maka hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Purwati Oktaviani, Herning Indriastuti, dan Sauda Zainurossalamia ZA (2022) bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Haji (MABRUR).¹⁰⁵ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₄ : Terdapat Pengaruh positif antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan menggunakan bank syariah.

¹⁰³ Durianto Darmanti dan Sugiarto Tony Sitinjak. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)

¹⁰⁴ Mirtsa Zahara Hadi and Keni Keni, “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2022.

¹⁰⁵ Rizka Purwati Oktaviani, Herning Indriastuti, and Saida Zainurossalamia ZA, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji (MABRUR) Studi Pada Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang,” *Jesm: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman* 1, no. 1 (2022): 105–114.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu penyidikan yang sistematis, terkendali, empiris, dan kritis mengenai fenomena-fenomena alam yang dibimbing oleh teori dan hipotesis tentang hubungan yang di yakini ada di antara berbagai peristiwa. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa penelitian merupakan pemeriksaan yang teliti atau pemrosesan penyajian, dan pengujian bukti yang metodis dan obyektif untuk memecahkan suatu masalah, menguji teori, atau membuat pedoman umum.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dan pada penelitian ini menggambarkan fenomena yang sedang terjadi serta mengembangkan berbagai informasi atas fenomena tersebut. Metode penelitian deskriptif kuantitatif yang mengkaji dengan cermat komponen dan fenomena. Eksplorasi peristiwa secara sistematis melalui pengumpulan data yang dapat dinilai menggunakan teknik statistik, aritmatika atau komputasi. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.¹⁰⁶

Metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan berbasis *positivis* untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu. Data yang dikumpulkan menggunakan instrument penelitian serta analisis data yang dilakukan melalui perangkat lunak statistik dan teknik ini digunakan untuk memeriksa hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁰⁷ Metode kuantitatif digunakan

¹⁰⁶ Siyoto, Sandu dan Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, Juni 2015), h. 17

¹⁰⁷ Bambang Perastyo dan Lina miftahul Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, PT Rajagrafindo Persada*, vol. 3, 2016, <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>.

untuk mengukur suatu gejala tertentu serta mengolah data secara statistik yang merupakan metode peniaian yang efektif.

3.1.2 Sumber Data Penelitian

Data adalah informasi faktual yang menjadi landasan diskusi, komputasi, dan penalaran. Dan dalam penelitian ilmiah, data terdiri dari fakta-fakta murni yang telah disusun dalam sistem statistik tertentu namun belum diubah atau diberi interpretasi apapun, Sistematika dapat disusun berdasarkan kronologis (waktu), spasial (tempat), peristiwa, pokok bahasan, atau landasan lainnya. Sedangkan data yang hadir dinyatakan sebagai angka-angka yang diperoleh dari lapangan dikenal dengan data penelitian kuantitatif atau data kualitatif yang dinyatakan sebagai angka dengan mengubah nilai kualitatif menjadi nilai kuantitatif¹⁰⁸.

1. Data Primer

Data primer merupakan suatu data yang diakumulasi secara langsung dari lapangan oleh peneliti. Pengumpulan data menggunakan survei, observasi langsung, eksperimen, wawancara, dan metode lainnya serta data yang diperoleh langsung dari sumber sumbernya. Data primer merupakan keterangan langsung yang dikumpulkan oleh peneliti untuk membahas topik yang diajukan peneliti¹⁰⁹. Dan sumber data primer pada penelitian ini ialah generasi Z mahasiswa Uin Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023.

2. Data Sekunder

Kata sekunder berasal dari bahasa Inggris *secondary* yaitu “*second*” yang berarti “kedua” atau tidak langsung dari sumbernya, melainkan dari pihak lain. Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh peneliti sendiri untuk tujuan

¹⁰⁸ Ramdhan, Muhammad, Metode Penelitian, (Surabaya : Cipta Media Nusantara, 2021), h. 2

¹⁰⁹ Handayani, Luh Titi, Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif , (Jakarta : PT. Scifintevh Andrew Wijaya, 2023), h. 14

yang lain.¹¹⁰Data sekunder ialah data yang kita butuhkan dan diperoleh dari literatur, majalah, koran, atau data yang berhubungan dengan penelitian.¹¹¹

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian atau wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari kumpulan *item* atau subjek dan mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu lalu dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan selanjutnya diambil kesimpulan¹¹². Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang berasal dari angkatan 2020-2023 sebagai generasi Z dengan *range* usia 18-24 tahun. Hal ini dikarenakan GenZ mendominasi kalangan pelajar dan mahasiswa¹¹³.

Pemerintah melalui Kementerian Agama (Kemenag) mengajak Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) baik negeri (PTKIN) untuk bekerja sama pada sektor keuangan dengan bank syariah dengan tujuan untuk mengembangkan bank syariah.¹¹⁴UIN Walisongo Semarang merupakan perguruan tinggi Islam yang memiliki peran dalam menentukan masa depan ekonomi syariah serta salah satu Universitas Negeri berbasis Islam di kota Semarang yang berkontribusi pada pertumbuhan perbankan syariah, dan tentunya mahasiswa UIN Waliosongo Semarang mempelajari terkait prinsip-prinsip syariah. Selain itu, UIN Walisongo bekerja sama dengan BSI untuk pembayaran UKT, sehingga peneliti memilih mahasiswa sebagai populasi

¹¹⁰ Istijanto, Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama), h. 38

¹¹¹ Sokhikhatul Mawadah and Fernaldi Anggadha Ratno, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam,” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2018): 141.

¹¹² Yuliani, Wiwin dan Ecep Supriatna, Metode Penelitian Bagi Pemula (Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung, 2023), h. 55

¹¹³ <https://www.rri.co.id/lain-lain/486097/genz-dominasi-pelajar-dan-mahasiswa>

¹¹⁴ Nur Wachidah Yulianti, “Dukungan Perguruan Tinggi Islam Pada Perbankan Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Iqtisaduna* 5, no. 1 (2019): 62–80, <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/view/10810>.

terutama pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan jumlah sebanyak 17.962 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang didapatkan dengan menggunakan metode tertentu untuk kemudian dianggap menjadi wakil dari populasi yang menjadi fokus dalam penelitian. Sampel ialah jumlah kecil pada populasi dan dianggap mewakili populasi penelitian yang dilakukan.¹¹⁵ Ada beberapa teknik dalam pengambilan data yang sebelumnya harus dipertimbangkan diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023
- b. Berusia diantara 18-24 tahun
- c. Sudah menggunakan bank syariah

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu memilih responden atau anggota sampel dari populasi yang ditentukan oleh peneliti semata (subyektif) dan teknik ini sesuai dengan penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel melalui bahan pertimbangan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Slovin untuk menentukan jumlah sampel dengan rumus :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\&= \frac{17.962}{1+ 17.962 (10\%)^2} \\&= \frac{17.962}{1+ 17.962 (0,01)} \\&= \frac{17.962}{1+179,62} \\&= \frac{17.962}{180,62} \\&= 99,4463515\end{aligned}$$

¹¹⁵ Rosyidah, Masayu, dan Rafiq Fira. Metode Penelitian

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Toleransi error, memakai perkiraan tingkat eror sebesar 10%

Pada penelitian ini, hasil yang didapatkan dari perhitungan rumus *Slovin* yaitu 99,4 sampel, maka dibulatkan menjadi 100 orang yang diambil sebagai sampel dari total populasi 17.962 mahasiswa.

3.3 Metode Pengumpulan dan Skala Pengukuran

3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden akan menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia pada kuesioner sesuai dengan sebenarnya.

3.3.2 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan teknik pengukur skala likert. Skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang terkait fenomena sosial. Variabel akan diukur serta dijabarkan menjadi dimensi kemudian dijabarkan menjadi sub variabel lalu menjadi indikator-indikator yang dapat diukur dengan menggunakan skala likert.¹¹⁶ Skala yang digunakan untuk mengukur ialah skala 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 3. 1
Skala Likert

Simbol	Jawaban Alternative	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2

¹¹⁶ M. Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Tangerang Selatan, 2021), hal. 180

KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Hasil survei menggunakan skala likert. Pertanyaan diberi skor 1 untuk jawaban “sangat tidak setuju”, skor 2 untuk jawaban “tidak setuju”, skor 3 untuk jawaban “kurang setuju”, skor 4 untuk jawaban “setuju” dan skor 5 untuk jawaban “sangat setuju”.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan suatu objek yang dimiliki pada diri subjek. Objek penelitian ialah dapat berupa transaksi, benda, atau peristiwa yang dikumpulkan dari subjek penelitian yang mencirikan suatu keadaan atau serangkaian nilai masing-masing subjek penelitian. Nama “variabel” sebenarnya berasal dari fakta bahwa karakteristik suatu objek dalam suatu populasi berbeda satu sama lain.¹¹⁷ Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yang terdiri dari empat variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependent*). Berikut merupakan uraian terkait dua jenis variabel yang digunakan pada penelitian ini :

3.4.1 Variabel *Independent*

Variabel *independent* sering disebut sebagai variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai yang ketika muncul maka akan mengubah kondisi atau nilai yang lain. Variabel bebas adalah variabel yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi atau memulai perubahan, atau munculnya, suatu variabel terikat. Suatu variabel dikatakan independen apabila mempengaruhi variabel lain atau mempunyai potensi untuk mempengaruhinya. Biasanya dilambangkan dengan huruf X, variabel bebas adalah variabel yang muncul pertama kali dan disusul variabel lainnya.¹¹⁸ Pada penelitian ini empat variabel

¹¹⁷ Edi Purwanto et al., *Technology Adoption A Conceptual Framework*, Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020, http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2.

¹¹⁸ Edi Purwanto et al., *Technology Adoption A Conceptual Framework*, Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020, http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_, hal. 346

bebas meliputi *social media influencer* (X1), *reference group* (X2), *location* (X3), dan *brand awareness* (X4).

3.4.2 Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* sering disebut sebagai variabel terikat yaitu variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tidak bebas ini menjadi *primatyinterest to the researcher* atau persoalan pokok bagi peneliti, dan selanjutnya menjadi objek penelitian. Variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas disebut variabel terikat, dapat dikatakan bahwa variabel ini merupakan variabel terikat yang bergantung pada besar kecilnya variabel bebas tersebut. Hal ini memungkinkan adanya perubahan pada variabel terikat sebesar koefisien perubahan variabel bebas dan variabel terikat biasanya dilambangkan dengan huruf (Y).¹¹⁹ Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (Y) sebagai pokok permasalahan pada penelitian ini ialah variabel Keputusan.

3.4.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi terkait variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang diamati.¹²⁰ Pada dasarnya penentuan variabel penelitian merupakan operasional konstruk supaya dapat diukur. Pada penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat di lihat pada tabel dibawah ini.

¹¹⁹ Edi Purwanto et al., *Technology Adoption A Conceptual Framework*, Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020, <http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9>, hal.347

¹²⁰ Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu," *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 6, no. 1 (2019): 42–60.

Tabel 3. 2
Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Sosial Media Influencer</i>	Digital pemberi pengaruh sebagai pendukung pihak ketiga yang independen, yaitu melalui posting di <i>blog</i> , <i>twitter</i> , <i>instagram</i> , dan media sosial lainnya, pendapat mereka, dan sikap <i>public</i> terhadap merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menganalisis efektivitas dari <i>endorsement</i>. 2. Daya Tarik fisik dari sosial media <i>influencer</i>. 3. Kesesuaian antara produk dan <i>social media influencer</i> 4. Kefektifan endoser dalam mengandalkan kemampuan untuk menyampaikan makna produk dalam proses <i>endorsement</i>.¹²¹ 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert
<i>Reference Group</i>	Kelompok yang menjadi dasar rujukan terhadap seseorang untuk membentuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh dari kelompok referensi terhadap norma-norma sosial yang 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert

¹²¹ Frisa Sovia Rachmy and Taufiq Islamil, “Pengaruh Sosial Media Influencer terhadap Purchase Intention pada Merek Kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi”

	sikap dan nilai-nilai serta pedoman khusus bagi perilaku	<p>harus diikuti dan dipatuhi.</p> <p>2. Mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai.</p> <p>3. Mempengaruhi terhadap pemilihan produ atau merek dari seorang konsumen¹²²</p>	
Lokasi	Tempat yang strategis bagi konsumen agar dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) lebih mudah, aman, serta	<p>1. Akses Lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.</p> <p>2. Visibilitas Lokasi yang dapat dilihat secara jelas dari jarak pandang normal</p> <p>3. Lalu lintas Menyangkut dua pertimbangan,</p>	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert

¹²² Christianti and Remiasa, "Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya."

	memiliki parkir yang luas.	yaitu adanya orang banyak yang berlalu lalang 4. Tempat Parkir Fasilitas sarana parkir yang memadai 5. Lingkungan Daerah sekitar yang mendukung jasa dan produk yang ditawarkan ¹²³	
<i>Brand Awareness</i>	Suatu kemampuan seseorang dalam mengingat dan mengidentifikasi merek ketika diberikan isyarat, dan kesadaran merek juga dapat memungkinkan konsumen dalam mengidentifikasi	1. Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pada satu kategori tertentu 2. pengingatan kembali terhadap brand tanpa adanya bantuan 3. <i>Brand</i> yang disebutkan saat pertama kali oleh konsumen atau yang muncul	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert

¹²³ Robby Fauji and Syifa Pramudita Faddila, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang."

	<p>merek dari produk yang berbeda.</p>	<p>pertama kali dalam benak konsumen</p> <p>4. Konsumen hanya dapat mengingat satu nama merek dalam kategori produk</p> <p>5. Menilai bagaimana pelanggan memandang serta mengevaluasi sebuah merek</p> <p>6. Pendapat konsumen baik positif maupun negatif terkait produk, jasa, dan <i>brand</i>¹²⁴</p>	
--	--	--	--

¹²⁴ Ameliawaty and Halilah, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making."

Keputusan Menggunakan Bank Syariah	Keputusan dalam menggunakan suatu bank berarti memilih dan menetapkan suatu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari berbagai alternatif yang dihadapi ketika memutuskan untuk menggunakan bank syariah.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan penggunaan ulang¹²⁵ 	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan Skala Likert
------------------------------------	--	---	--

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ialah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel dan dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif.¹²⁶ Analisis ini digunakan untuk menganalisis data melalui cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini berupa akumulasi data dasar dalam

¹²⁵ Rizqi Akbar, "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Solo Raya," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 1 (2023): 279–289, file:///C:/Users/NETSIAN KOMPUS/Downloads/SKRIPSI/ACUAN JURNAL/JREA+-+VOLUME+1,+NO.+3,+SEPTEMBER+2023+halaman+213-235.pdf.

¹²⁶ Bernard D. Coleman and Raymond M. Fuoss, "Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone," *Journal of the American Chemical Society* 77, no. 21 (1955): 5472–5476.

bentuk deskripsi semata dalam arti tidak mencari atau menguji hipotesisi, membuat ramalan, atau melakukan penarikan kesimpulan.¹²⁷

Statistik deskriptif pada penelitian ini terdiri atas nilai rata-rata, nilai standar deviasi, nilai minimum serta nilai maksimum. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda dan menggunakan alat bantu yaitu *software* komputer program SPSS. *Statistuc Package for Social Science* (SPSS) merupakan *software* yang memiliki fungsi untuk melakukan analisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistic parametik atau non parametik dengan *basic windows*.

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menentukan apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berfungsi sebagai alat ukur yang dimaksud. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner.¹²⁸ Uji validitas pada penelitian ini dilakukan diluar sampel penelitian dan kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner ialah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid

Suatu data dapat dikatakan valid juga ketika nilai signifikannya < 0.05 , dan apabila nilai signifikansi > 0.05 maka data dapat dikatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas pada sautu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha* yaitu ketika suatu

¹²⁷ Sugiyono, "Teknik Analisis Kualitatif," *Teknik Analisis* (2018): 1–7, <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>.

¹²⁸ Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Artikel Statistik Yang Benar," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dikatakan *reliabel* atau konsisten dalam mengukur.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah memiliki residu yang terdistribusi normal. Tes normalitas karena itu tidak dilakukan untuk setiap variabel, namun untuk nilai residual. Uji normalitas ialah suatu bagian dari persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik yaitu sebelum melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini ialah analisis regresi, maka data penelitian ini harus di uji kenormalan distribusinya, dan data yang baik ialah data yang bersidtribusi normal.

Pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan < 0.05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.¹²⁹

2.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah hubungan linear antara variabel independen dalam regresi berganda. Tujuan dari uji multikolinearitas ialah untuk mengetahui korelasi atau keterkaitan antar masing-masing variabel dan model regresi yang baik ialah tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolineartiyas pada model regresi ialah sebagai berikut :

1. Ketika nilai R kuadrat yang diperoleh oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, namun secara individual variabel-

129
[spss.html](https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html)

[https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-](https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html)

variabel independent banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2. Menganalisis matriks korelasi variabel independent. Masalah multikolinearitas diindikasikan jika terdapat korelasi yang signifikan (umumnya di atas 0,90) antar variabel independent.
3. Multikolinearitas dapat dilihat melalui dua sisi, yaitu :
 - a. Nilai *Tolerance* dan lawannya, dan nilai *tolerance* yang baik ialah $< 0,10$.
 - b. Nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dan nilai VIF yang baik ialah > 10 , namun ketika nilai VIF < 10 maka multikolinearitas tidak terjadi.

Lawan nilai tolerance ialah nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (nilai Tolerance $\leq 0,10$ = nilai VIF ≥ 10).¹³⁰

3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya varians dan ketidaksamaan residual dalam model regresi antar observasi. Residual merupakan selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi dan absolut ialah nilai mutlak. Apabila variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka hal tersebut dinamakan homoskedastisitas, sedangkan apabila variasi residualnya berbeda, maka dinamakan heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi atau tidak heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, maka dilakukan dengan melihat grafik scatterplot variabel terikat yang disebut SRESID dengan *residual error* ZPREDD¹³¹

¹³⁰ Effiyaldi Yaldi et al., "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, no. 2 (2022): 94–102.

¹³¹ <https://accounting.binus.ac.id/>

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan variabel bebas (independent variabel) dengan variabel terikat (Dependen variabel).¹³² Model regersi linier berganda dirumuskan pada persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- γ : Variabel dependen, Keputusan Menggunakan Bank Syariah
- α : Konstanta
- X_1 : *Social Media Influencer*
- X_2 : *Reference Group*
- X_3 : Lokasi
- X_4 : *Brand Awareness*
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Nilai Koefisien Regresi, besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)
- e : Standar Error

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signfikan parsial (Uji t) merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

¹³³Pengujian uji t dapat menggunakan perhitungan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

¹³² Salmon N. Aulele, Mozart W. Talakua, and B. Tuasikal, "Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Konsumsi Minyak Tanah Rumah Tangga Di Desa Pelauw Dengan Menggunakan Analisis Regresi Berganda," *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 11, no. 2 (2017): 129–138.

¹³³ Jurnal Ilmiah M-progress et al., "Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, no. 1 (2022): 13–25.

maka H_a diterima. Selain itu dapat dilakukan juga dengan cara bantuan program SPSS dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

1. Ketika besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima
2. Ketika besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak.¹³⁴

2.8.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) merupakan uji yang digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependen dan pengujian uji F dapat dilakukan menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Apabila besarnya probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
2. Apabila besarnya probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak

Uji F juga dapat dilakukan pengujiannya melalui ketentuan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan.¹³⁵

2.8.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi ialah diantara nol sampai satu (0-1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel

¹³⁴ Jihan Suci Lestari, Umi Farida, and Siti Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru," *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 38–55.

¹³⁵ Jihan Suci Lestari, Umi Farida, and Siti Chamidah, "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru," *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (2020),h.44-45.

dependen. Jika nilai R^2 mendekati 1, maka model tertentu dapat menjelaskan variabel independen dengan semua data yang tersedia.¹³⁶ Ada beberapa kategori dalam menentukan nilai *R-Square* yaitu apabila lebih dari 0,67 maka nilai *R-Square* dikategorikan kuat, jika 0,33 - 0,67 maka nilai *R-Square* dikategorikan moderat, dan jika 0,19 - 0,33 maka nilai *R-Square* dikategorikan lemah.¹³⁷

¹³⁶ Ardiyan Natoen et al., "Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang," *Jurnal Riset Terapan Akuntansi* 2, no. 2 (2018): 101–115.

¹³⁷ Dyah Meylinda Sutrisno, Dene Herwanto, and Wahyudin Wahyudin, "Analisis Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT XYZ Di Karawang," *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri* 8, no. 2 (2022): 91.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang

4.1.1. Sejarah UIN Walisongo Semarang

Institut Agama Islam Negeri Walisongo resmi menjadi Universitas Islam Negeri Walisongo pada tanggal 19 Desember 2014. UIN Walisongo Semarang berdiri pada tanggal 6 April 1970 berdasar pada keputusan Menteri Agama RI yaitu KH.M.Dachlan No.33 dan 31 tahun 1970. Keberadaan UIN Walisongo menjadi wadah santri dan memiliki basis pesantren yang sangat besar, dengan hal ini mampu memposisikan diri sebagai penerus tradisi pesantren serta menjadi lembaga pendidikan tinggi yang memiliki keilmuan sebagaimana layaknya perguruan tinggi.¹³⁸

Para pendiri secara sadar memberi nama Walisongo sebagai simbol serta semangat bagi dinamika sejarah perguruan tinggi agama Islam terbesar di Jawa Tengah. UIN Walisongo melakukan inovasi supaya kehadirannya mampu secara signifikan dapat mencerdaskan kehidupan bangsa dan secara nyata berkhidmah untuk membangun peradaban umat manusia.

4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan UIN Walisongo Semarang

Visi

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038

Misi

- a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan professional dan berakhlak al-karimah
- b. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan Masyarakat

¹³⁸ https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Universitas_Islam_Negeri_Walisongo, dikases 1 Maret 2024

- c. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan Masyarakat
- d. Mengenali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal
- e. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional
- f. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan professional berstandar internasional

Tujuan

- a. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan professional dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan
- b. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan Masyarakat dalam beragama, berbangsa, dan bernegara.

4.1.3 Fakultas UIN Walisongo Semarang

UIN Walisongo Semarang memiliki beberapa fakultas yaitu Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Fakultas Syariah dan Hukum (FSH), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP), Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK), dan Fakultas Sains dan Teknologi (SAINTEK).¹³⁹

4.2 Karakteristik Responden

Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada mahasiswa UIN Walisongo Angkatan 2020-2023 pada bulan Maret 2024 pada pengguna bank syariah. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purpose sampling* sebanyak 100 responden yang nantinya akan di uji. Adapun variabel pada penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu *Social Media Influencer* (X1), *Reference Group* (X2), *Lokasi* (X3), *Brand Awareness* (X4) sebagai variabel independent (X), dan Keputusan menggunakan bank syariah sebagai variabel dependen (Y).

¹³⁹ <https://walisongo.ac.id/>, diakses 03 Maret 2024

Pada bagian awal penelitian ini menyajikan latar belakang dari responden seperti jenis kelamin, usia, tahun akademik dan fakultas. Adapun distribusi sampel pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	18	18.0	18.0	18.0
Perempuan	82	82.0	82.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber : Data diolah, 2024)

Berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jika penelitian ini di dominasi oleh perempuan sebesar 82 responden (82%) dan sejumlah 18 responden berjenis kelamin laki-laki atau sebesar (18%). Pada penelitian ini jumlah responden perempuan lebih besar dari pada responden laki-laki.

2. Usia

Tabel 4. 2

Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	17	17.0	17.0	17.0
19	22	22.0	22.0	39.0
20	24	24.0	24.0	63.0
21	17	17.0	17.0	80.0
22	17	17.0	17.0	97.0
23	2	2.0	2.0	99.0
24	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber : Data diolah, 2024)

Berdasarkan usia pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden pada penelitian ini dengan usia 18 tahun sebanyak 17 orang,

responden dengan usia 19 tahun sebanyak 22 orang, responden dengan usia 20 tahun sebanyak 24 orang, kemudian responden dengan usia 21 tahun sebanyak 17 orang, responden dengan usia 22 tahun sebanyak 17 orang, dan responden yang berusia 23 tahun sebanyak 2 orang serta responden dengan usia 24 tahun sejumlah 1 orang. Maka dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 20 tahun yaitu sebanyak 24 orang.

3. Angkatan

Tabel 4.3

Angkatan

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	29	29.0	29.0	29.0
	2021	21	21.0	21.0	50.0
	2022	21	21.0	21.0	71.0
	2023	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

(Sumber : Data diolah, 2024)

Berdasarkan angkatan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa penelitian ini terdiri dari 29 responden mahasiswa angkatan 2020, 21 responden mahasiswa angkatan 2021, dan 21 responden mahasiswa angkatan 2022 serta 29 responden mahasiswa angkatan 2023. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa angkatan 2020 dan 2023.

4. Fakultas

Tabel 4. 4
Fakultas

Fakultas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Fakultas Dakwah dan Komunikasi	6	6.0	6.0	6.0
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	35	35.0	35.0	41.0
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	1	1.0	1.0	42.0
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	17	17.0	17.0	59.0
Fakultas Psikologi dan Kesehatan	6	6.0	6.0	65.0
Fakultas Sains dan Teknologi	9	9.0	9.0	74.0
Fakultas Syariah dan Hukum	8	8.0	8.0	82.0
Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

(Sumber : Data diolah, 2024)

Berdasarkan fakultas pada tabel 4.4 dapat diketahui pengguna bank syariah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yaitu 6 orang berasal dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 35 responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 1 responden berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 17 responden berasal dari fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 6 responden berasal dari fakultas Psikologi dan Kesehatan, 9 responden berasal dari fakultas Sains dan Teknologi dan 8 responden berasal dari fakultas Syariah dan Hukum serta yang terakhir 18 responden berasal dari fakultas Ushuluddin dan Humaniora. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini ialah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sedangkan yang paling sedikit berasal dari fakultas Ilmu Politik dan Sosial.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk melihat gambaran bagaimana nilai rata-rata (mean), nilai maksimal, nilai minimum serta standar deviasi. Pada penelitian ini menggunakan variabel *Social Media Influencer* (X1), *Reference Group* (X2), *Lokasi* (X3), *Brand Awareness* (X4), dan Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y). Adapun hasil dari uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Influencer	100	10	19	15.23	1.825
Reference Group	100	3	15	9.96	2.361
Lokasi	100	6	25	19.18	3.325
Brand Awareness	100	15	30	22.67	3.194
Keputusan Menggunakan Bank Syariah	100	4	20	14.67	2.920
Valid N (listwise)	100				

(Sumber : Data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada tabel 4.5, maka dapat digambarkan distribusi data yang telah didapat oleh peneliti sebagai berikut :

1. Variabel *Social Media Influencer* (X1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 15,23 dan nilai maksimum sebesar 19, artinya apabila semua item pernyataan pada kuesioner untuk variabel *social media influencer* terisi dengan angka maksimum 5, maka nilai maksimum ialah sebesar 20, sedangkan nilai minimum ialah 10, apabila responden menjawab semua item pernyataan dengan skor terendah yakni satu, maka nilai minimum variabel *social media influencer* adalah 4, namun pada variabel ini peneliti tidak menemukan responden yang mengisi dengan skor 5 dan 1 pada semua kolom item pernyataan variabel *social media influencer* sehingga nilai

maksimum sebesar 19 dan minimum sebesar 10, kemudian standar deviasi sebesar 1,825.

2. Variabel *Reference Group* (X2), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 9,96 dan nilai maksimum sebesar 15, artinya apabila semua item pernyataan pada keusioner untuk variabel *reference group* terisi dengan angka maksimum 5, maka nilai maksimum ialah sebesar 15, sedangkan nilai minimum ialah 3, apabila responden menjawab semua item pernyataan dengan skor terendah satu, maka nilai minimum variabel *reference group* adalah 3 dan standar deviasi sebesar 2,361.
3. Variabel Lokasi (X3), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 19,18 dan nilai maksimum sebesar 25, artinya apabila semua item pernyataan pada kuesioner untuk variabel lokasi terisi dengan angka maksimum 5, maka nilai maksimum ialah sebesar 25, sedangkan nilai minimum 6, apabila responden menjawab semua item pernyataan dengan skor terendah yakni satu, maka nilai minimum variabel lokasi adalah 5, namun pada variabel ini tidak ditemukan responden mengisi dengan skor tersebut dan standar deviasi sebesar 3,325.
4. Variabel *Brand Awareness* (X4), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 22,67 dan nilai maksimum sebesar 30, artinya apabila semua item pernyataan pada kuesioner untuk variabel *brand awareness* terisi dengan angka maksimum 5, maka nilai maksimum ialah sebesar 30, sedangkan nilai minimum 15, apabila responden menjawab semua item pernyataan dengan skor terendah yakni satu, maka nilai minimum variabel *brand awareness* adalah 6, namun pada variabel ini tidak ditemukan responden mengisi dengan skor tersebut dan standar deviasi sebesar 3,194.
5. Variabel Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa nilai rata-rata (mean) sebesar 14,67 dan nilai maksimum sebesar 20, artinya apabila semua item pernyataan pada kuesioner untuk variabel keputusan menggunakan bank syariah terisi dengan angka maksimum 5, maka nilai maksimum ialah sebesar 20, sedangkan nilai minimum 4, apabila responden menjawab semua item pernyataan dengan skor terendah yakni satu,

maka nilai minimum variabel keputusan menggunakan bank syariah adalah 4 dan standar deviasi sebesar 2,920.

4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas menentukan apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan diluar sampel penelitian dan kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner ialah sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen dinyatakan tidak valid

Suatu data dapat dikatakan valid juga ketika nilai signifikannya < 0.05 , dan apabila nilai signifikansi > 0.05 maka data dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig-2 tailed	Keterangan
<i>Social Media Influencer (X1)</i>	X1.1	0,791	0.195	0,000	Valid
	X1.2	0,713	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,515	0.195	0,000	Valid
	X1.4	0,709	0.195	0,000	Valid
<i>Reference Group (X2)</i>	X2.1	0,736	0.195	0,000	Valid
	X2.2	0,882	0.195	0,000	Valid
	X2.3	0,806	0.195	0,000	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,844	0.195	0,000	Valid
	X3.2	0,867	0.195	0,000	Valid
	X3.3	0,824	0.195	0,000	Valid
	X3.4	0,725	0.195	0,000	Valid
	X3.5	0,712	0.195	0,000	Valid
<i>Brand Awareness (X4)</i>	X4.1	0,611	0.195	0,000	Valid
	X4.2	0,561	0.195	0,000	Valid
	X4.3	0,679	0.195	0,000	Valid

	X4.4	0,730	0.195	0,000	Valid
	X4.5	0,713	0.195	0,000	Valid
	X4.6	0,726	0.195	0,000	Valid
Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y)	Y1.1	0,782	0.195	0,000	Valid
	Y1.2	0,864	0.195	0,000	Valid
	Y1.3	0,785	0.195	0,000	Valid
	Y1.4	0,858	0.195	0,000	Valid

(Sumber : Data diolah, 2024)

Berdasarkan uji validitas yang peneliti lakukan dengan 22 item pertanyaan pada tabel 4.5 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195 dan menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk tahap uji selanjutnya.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan pada pengumpulan data sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha* yaitu ketika suatu variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dikatakan *reliabel* atau konsisten dalam mengukur. Adapun hasil perhitungan uji reliabel pada penelitian ini ialah :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Social Media Influencer (X1)</i>	0,618	0,60	Reliabel
2	<i>Reference Group (X2)</i>	0,734	0,60	Reliabel
3	Lokasi(X3)	0,852	0,60	Reliabel
4	<i>Brand Awareness (X4)</i>	0,747	0,60	Reliabel
5	Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y)	0,837	0,60	Reliabel

(Sumber : Data diolah, 2024)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.6 menunjukab bahwa tiap-tiap variabel yakni *Social Media Influencer*, *Reference Group*, Lokasi, *Brand Awareness*, dan Keputusan Menggunakan Bank Syariah memiliki nilai *Croncbach alpha* > 0,60 maka bisa dikatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah pengujian untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah memiliki residu yang terdistribusi normal. Tes normalitas karena itu tidak dilakukan untuk setiap variabel, namun untuk nilai residual. Penelitian ini menggunakan uji *Kolomgorov Smirnov*.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91115683
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.049
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Data diolah, 2024)

Dari hasil pengujian pada tabel 4.9 menurut uji One-Sample Kolmogorov Smirnov data berdistribusi normal jika nilai signifikannya > 0.05 dan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,108 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan penelitian ini telah lolos uji normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui korelasi atau keterkaitan antar masing-masing variabel dan model regresi yang baik ialah tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Data dikatan ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat melalui :

- a. Nilai *Torelarnce* dan lawannya, dan nilai *tolerance* yang baik ialah $< 0,10$.
- b. Nilai *Varian Inflance Factor* (VIF) dan nilai VIF yang baik ialah > 10 , namun ketika nilai VIF < 10 maka multikolinearitas tidak terjadi.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.170	2.029		-1.562	.122		
Social Media Influencer	.160	.111	.100	1.438	.154	.937	1.068
Reference Group	.308	.101	.249	3.059	.003	.679	1.472
Lokasi	.252	.072	.287	3.509	.001	.672	1.488
Brand Awareness	.331	.074	.362	4.492	.000	.695	1.439

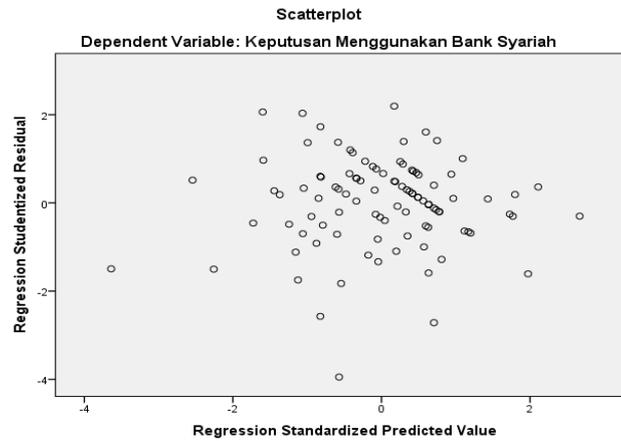
a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Bank Syariah
(Sumber : Data diolah, 2024)

Pada tabel 4.10 hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel nilai VIF untuk variabel *social media influencer* (X1) sebesar 1,068, variabel *reference group* (X2) sebesar 1,472, variabel Lokasi (X3) sebesar 1,488, variabel *brand awareness* (X4) sebesar 1,439, sedangkan nilai *tolerance social media influencer* sebesar 0,937, *reference group* sebesar 0,679, dan lokasi sebesar 0,672 serta nilai *tolerance* pada variabel *brand awareness* 0,695. Dengan hasil nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya varians dan ketidaksamaan residual dalam model regresi antar observasi. Metode yang dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan metode grafik scatter plot. Apabila titik-titik dalam grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Grafik Scatterplot



(Sumber : Data diolah, 2024)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik berdistribusi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini alat bantu dalam menganalisis data ialah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 23. Studi riset ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent atau bebas (*Social Media Influencer*, *Reference Group*, Lokasi, dan *Brand Awareness*) terhadap variabel dependen (Keputusan menggunakan bank syariah).

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.170	2.029		-1.562	.122		
	Social Media Influencer	.160	.111	.100	1.438	.154	.937	1.068
	Reference Group	.308	.101	.249	3.059	.003	.679	1.472
	Lokasi	.252	.072	.287	3.509	.001	.672	1.488
	Brand Awareness	.331	.074	.362	4.492	.000	.695	1.439

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Bank Syariah

(Sumber : Data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi ini diperoleh pada tabel, model regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = -3,170 + 0,160X_1 + 0,308X_2 + 0,252X_3 + 0,331X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Menggunakan Bank Syariah

A : Konstanta

X1 : *Social Media Influencer*

X2 : *Reference Group*

X3 : Lokasi

X4 : *Brand Awareness*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Nilai Koefisien Regresi, besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)

e : Standar Error

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa :

- a. Konstanta menunjukkan hasil sebesar (- 3,170) dan bernilai negatif, sehingga memiliki arti bahwa apabila nilai variabel-variabel independent (X) *social media influencer, reference group, lokasi dan brand awareness* sama dengan 0, maka nilai tetap atau nilai awal keputusan menggunakan bank syariah adalah -3,170.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *social media influencer* (X1) sebesar 0,160 dengan arah positif artinya semakin baik kesan *influencer social media* dalam mempromosikan suatu produk dan jasa bank syariah maka keputusan menggunakan bank syariah akan meningkat. Apabila setiap kenaikan efektivitas, daya tarik fisik, kesesuaian, dan karakteristik pada variabel *social media influencer* maka keputusan mahasiswa UIN Walisongo Semarang menggunakan bank syariah akan meningkat sebesar 0,160 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *reference group* (X2) sebesar 0,308 dengan arah positif artinya apabila pengaruh *reference group* meningkat maka keputusan menggunakan bank syariah akan meningkat. Setiap kenaikan

refrensi terhadap norma-norma sosial, pembawa ekspresi nilai, pemilihan produk atau merek dari seseorang konsumen pada variabel *reference group* maka keputusan mahasiswa UIN Walisongo Semarang menggunakan bank syariah akan meningkat sebesar 0,308 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah atau konstan.

- d. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,252 dengan arah positif artinya jika lokasi bank syariah berada ditempat yang strategis maka keputusan menggunakan bank syariah akan meningkat. Apabila setiap kenaikan kemudahan, tempat strategis, lalu lintas banyak yang berlalu lalang, fasilitas tempat parkir yang luas dan aman, daerah sekitar mendukung jasa dan produk pada variabel lokasi maka keputusan mahasiswa UIN Walisongo Semarang menggunakan bank syariah akan meningkat sebesar 0,252 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah dan konstan.
- e. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (X4) sebesar 0,331 dengan arah positif artinya semakin baik kemampuan seseorang dalam mengenali serta mengingat merek pada bank syariah maka keputusan menggunakan bank syariah akan meningkat. Apabila setiap kenaikan mengenali merek, pengingatan kembali, muncul pertama kali dalam benak konsumen, evaluasi, pendapat konsumen pada variabel *brand awareness* maka keputusan mahasiswa UIN Walisongo Semarang menggunakan bank syariah akan meningkat sebesar 0,331 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tidak berubah dan konstan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikan parsial (Uji t) merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).¹⁴⁰ Pengujian uji t dapat

¹⁴⁰ M-progress et al., "Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang."

menggunakan perhitungan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima. Selain itu dapat dilakukan juga dengan bantuan program SPSS ialah apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,5 artinya ada pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji t :

Tabel 4. 11
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.170	2.029		-1.562	.122
Social Media Influencer	.160	.111	.100	1.438	.154
Reference Group	.308	.101	.249	3.059	.003
Lokasi	.252	.072	.287	3.509	.001
Brand Awareness	.331	.074	.362	4.492	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Bank Syariah

(Sumber : Data diolah, 2024)

Sebelum pengambilan kesimpulan dalam uji t dapat terlebih dahulu dihitung melalui rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t \left(\frac{\alpha}{2} ; n-k-1 \right) \\
 &= t \left(\frac{0,05}{2} ; 100 - 4 - 1 \right) \\
 &= t (0,025 ; 95) \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel dan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hasil t hitung *Social Media Influencer* (X1) adalah sebesar 1,438 serta t tabel memiliki nilai sebesar 1,985 sehingga dapat dikonklusikan bahwa $1,438 < 1,985$ dan nilai signifikan $0,154 > 0,05$, oleh karena itu H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *social media influencer* terhadap keputusan menggunakan bank syariah (Y).
- b. Hasil t hitung *Reference Group* (X2) adalah sebesar 3,059 serta t tabel memiliki nilai sebesar 1,985 sehingga dapat dikonklusikan bahwa $3,059 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, oleh karena itu H_1 diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *reference group* terhadap keputusan menggunakan bank syariah (Y).

- c. Hasil t hitung Lokasi (X3) adalah sebesar 3,509 serta t tabel memiliki nilai sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa $3,509 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ oleh karena itu H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah (Y).
- d. Hasil t hitung *Brand Awareness* (X4) adalah sebesar 4,492 serta t tabel memiliki nilai 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa $4,492 > 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah (Y).

4.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) merupakan uji yang digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independent secara bersamaan terhadap variabel. Berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini adalah :

H_1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media influencer, reference group, lokasi, dan brand awareness* terhadap keputusan menggunakan bank syariah.

Adapun untuk mengetahui kesimpulan terdapat metode berikut ini :

1. Apabila besarnya probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima
2. Apabila besarnya probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak

Uji F juga dapat dilakukan pengujiannya melalui ketentuan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan.¹⁴¹

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F(k ; n - k) \\ &= F(4 ; 100 - 4) \\ &= F(4 ; 96) \\ &= 2,47 \end{aligned}$$

¹⁴¹ Ibid, h.44-45.

Tabel 4. 12
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.510	4	120.628	31.691	.000 ^b
	Residual	361.600	95	3.806		
	Total	844.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Bank Syariah

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Influencer, Reference Group, Lokasi

(Sumber : data diolah, 2024)

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa diketahui jika nilai F tabel adalah 2,47. Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel *social media influencer*, *reference group*, lokasi dan *brand awareness* memperoleh nilai F hitung 31,691 >2,47 dan nilai signfikansi sebesar 0,000 <0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel *social media influencer*, *reference group*, lokasi dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan menggunakan bank syariah.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) merupakan uji yang digunakan untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independent. Nilai koefisien determinasi ialah diantara nol sampai satu (0-1).¹⁴²

Tabel 4. 13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.554	1.951

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Influencer, Reference Group, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Bank Syariah

(Sumber : Data diolah, 2024)

¹⁴² Natoon et al., "Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang."

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa nilai R square adalah sebesar 0,554 atau 55,4% artinya variabel *social media influencer* (X1), *reference group* (X2), lokasi (X3), dan *brand awareness* (X4) memiliki pengaruh sebesar 55.4 % terhadap variabel keputusan menggunakan bank syariah (Y), dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini responden yang terlibat dalam pemberian informasi terkait penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Influencer*, *Reference Group*, Lokasi dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah” adalah sebanyak 100 responden. Uji validitas menunjukkan hasil bahwa kuesioner yang disebar pada 100responden memberikan hasil yang dinyatakan valid, karena semua item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena tiap-tiap item pada variabel penelitian ini bernilai lebih dari 0,60.

Pada pengujian koefisien determinan (R^2) menunjukkan nilai R square sebesar 0,554 atau 55,4% artinya pada variabel *social media influencer*, *reference group*, lokasi dan *brand awareness* berpengaruh sebesar 55,4% dan sisanya 44,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pada uji signifikan simultan (uji F) diperoleh bahwa variabel *social media influencer*, *reference group*, lokasi, dan *brand awareness* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank syariah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023. Hal ini dibuktikan berdasarkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $31,691 > 2,47$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Tabel 4. 14
Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H ₁	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>social media influencer</i> terhadap keputusan menggunakan bank syariah	Hipotesis Ditolak
H ₂	Terdapat pengaruh positif antara variabel <i>reference group</i> terhadap keputusan menggunakan bank syariah	Hipotesis Diterima
H ₃	Terdapat positif antara variabel lokasi terhadap keputusan menggunakan bank syariah	Hipotesis Diterima
H ₄	Terdapat Pengaruh positif antara variabel <i>brand awareness</i> terhadap keputusan menggunakan bank syariah.	Hipotesis Diterima

(Sumber : Data diolah, 2024)

1. Pengaruh *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah

Penggunaan *Social Media Influencer* dapat dimanfaatkan oleh perbankan syariah untuk mempromosikan suatu produk dan jasa yang dimiliki dalam meningkatkan keputusan menggunakan bank syariah. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023, oleh karena itu pada penelitian ini H₁ ditolak. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikan variabel *social media influencer* (X1) terhadap variabel keputusan menggunakan bank syariah (Y) sebesar $0,154 > 0,05$ atau berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $1,438 < 1,985$.

Hal ini menandakan bahwa peran dari kesan *influencer* yang memiliki pengetahuan tentang produk, *style*, kesesuaian dan karakteristik pada *social media influencer* dalam mempromosikan suatu produk dan jasa belum

maksimal terhadap keputusan mahasiswa UIN Walisongo Semarang dalam menggunakan bank syariah. Berdasarkan item kuesioner yang berhasil terkumpul memperlihatkan bahwa *social media influencer* tidak dominan dalam mempengaruhi keputusan seperti ketidaksesuaian konten atau kurangnya keterlibatan audiens dengan topik yang dapat mempengaruhi eektivitas *social media influencer*. Selain itu pengaruh dari keluarga, lingkungan sekitar atau promosi langsung dari bank syariah itu sendiri dapat berperan penting dalam keputusan mahasiswa.

Sebuah riset oleh *Bezaarvoice* menunjukkan bahwa sekitar 47% konsumen sudah lelah dengan konten *influencer* yang serupa dan berulang. Dengan kata lain, konsumen mulai meninggalkan para *influencer* karena kurangnya orisinalitas pada suatu konten, dan mayoritas konsumen lebih ingin terlibat dengan orang-orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk.¹⁴³

Hal ini tidak sejalan dengan teori dasar penelitian ini yaitu *Theory Of Planned Behavior* dalam menjelaskan faktor penentu pada pengambilan keputusan dan pada kasus penggunaan bank syariah, faktor-faktor lain dapat berperan signifikan melebihi *social media influencer*. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian Aprilia Kartikasari dan Sylvia Rozza dengan judul “Pengaruh *Public Relations* dan *Social Media Influencer* terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia” yang menyatakan bahwa variabel *social media influencer* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah melakukan transaksi via *mobile banking* Bank Syariah Indonesia.¹⁴⁴

Berdasarkan penelitian terkait “*Social Media, Islamic Financial Literacy, and Islamic Banking Product Ownership : A Moderating Model*” bahwa daya tarik *influencer* dan keterlibatan media sosial terhadap niat memiliki produk investasi bank syariah dikalangan generasi Z berpengaruh

¹⁴³ <https://kumparan.com/pandangan-jogja/fenomena-influencer-fatigue-kala-gen-z-tak-lagi-percaya-mega-influencer-20SbwnC9v7i>

¹⁴⁴ Kartikasari and Rozza, “Pengaruh Public Relations Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia.”

positif namun literasi keuangan Islam melemahkan pengaruh daya tarik *influencer* terhadap niat kepemilikan sehingga generasi Z lebih mengandalkan pengetahuannya sendiri dalam mengambil keputusan.¹⁴⁵ Hal ini menunjukkan bank syariah perlu memastikan bahwa *influencer* yang direkrut dapat memahami produk dengan baik sehingga generasi Z yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang tertarik terhadap informasi yang disampaikan pada *social media influencer*.

2. Pengaruh *Reference Group* terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah

Reference Group merupakan suatu kelompok individu yang berperan penting dalam keputusan menggunakan bank syariah dan dapat mempengaruhi individu dalam memilih bank syariah. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *reference group* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan bank syariah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023, oleh karena itu H_2 diterima. Hal ini dibuktikan dengan signifikan variabel *reference group* (X_2) terhadap variabel keputusan menggunakan bank syariah (Y) sebesar $0,003 < 0,05$ atau berdasarkan dengan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $3,059 > 1,985$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *reference group* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah, sehingga semakin besar pengaruh dari luar, rekomendasi dari orang-orang sekitar, maka keputusan menggunakan bank syariah akan meningkat.

Berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan hal serupa dan keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh suatu kelompok baik pertemanan maupun keluarga yang memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi pada saat mengambil keputusan. Organisasi Islam dan Perguruan Tinggi berbasis Islam juga turut andil terhadap pengambilan keputusan responden dalam menggunakan bank syariah.

¹⁴⁵ Lutfi and Prihatiningrum, "Social Media, Islamic Financial Literacy, and Islamic Banking Product Ownership: A Moderating Model."

Hal ini sejalan dengan teori dasar yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Theory Of Planned Behavior* (TBP). Pada teori ini menyatakan bahwa kontrol perilaku, sikap, dan norma subjektif mempengaruhi keputusan dan opini konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan terutama dalam penelitian ini yaitu keputusan menggunakan bank syariah. Selain itu juga penelitian ini sejalan dengan penelitian Puspita Zulfison dan Rifki Tyanto dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi dan Pengetahuan terhadap Bank Syariah pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta”. Penelitian ini menjelaskan bahwa *reference group* atau kelompok referensi berpengaruh positif terhadap intensi nasabah menggunakan bank syariah.¹⁴⁶

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah

Lokasi dapat mempengaruhi kedudukan suatu Perusahaan dalam persaingan dan keberlangsungan hidup suatu Perusahaan, sehingga menentukan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kesuksesan pada Perusahaan tersebut dan bank syariah perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam pemilihan lokasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel lokasi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan bank syariah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023, artinya pada penelitian ini H_3 diterima. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi variabel lokasi (X3) terhadap variabel keputusan menggunakan bank syariah (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ atau berdasarkan dengan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $3,509 > 1,985$. Dapat disimpulkan bahwa faktor demografis dan sosial ekonomi disuatu lokasi dapat mempengaruhi oreferensi terhadap bank syariah.

Hal ini sejalan dengan teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa lokasi dapat mempengaruhi keyakinan suatu individu terhadap penggunaan bank syariah seperti

¹⁴⁶ Zulfison, Puspita, and Tyanto, “Pengaruh Religiusotas, Kelompok Referensi Dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta.”

ketersediaan cabang bank syariah disekitar tempat tinggal individu yang dapat mempengaruhi persepsi kejangkauan dan kemudahan dalam menggunakan bank syariah. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan Afrian Rachmawati (2020) “Pengaruh *Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi* terhadap Keputusan menjadi Nasabah Pada Bank Syariah”. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.¹⁴⁷

Penelitian lainnya adalah penelitian Nur Rahmadani, Muhammad Zuhirsyan, dan Ahmad Kholil dengan judul “Pengaruh Persepsi, Religiusitas dan Lokasi terhadap Keputusan Menabung Mahasantri di Bank Syariah” yang menunjukkan bahwa Variabel lokasi berpengaruh positif terhadap preferensi (keputusan). Faktor yang mendasarinya ialah lokasi yang memudahkan pelayanan nasabah dengan aksesibilitas, mendukung ketersediaan lahan parkir, penataan dalam kantor yang efektif serta dapat memudahkan tenaga kerja melayani nasabah dengan baik.¹⁴⁸

4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah

Brand awareness menjadi kunci bagi seluruh brand untuk dapat posisi *brand equity* dan menjadi keuntungan yang strategis serta menawarkan keunggulan yang kompetitif yang tahan lama. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan bank syariah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023, artinya pada penelitian ini H₄ diterima. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi variabel *brand awareness* (X₄) terhadap variabel keputusan menggunakan bank syariah (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ atau berdasarkan dengan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $4,492 > 1,985$. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek,

¹⁴⁷ RACHMAWATI, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.”

¹⁴⁸ Rahmadani, Zuhirsyan, and Kholil, “Pengaruh Persepsi, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Mahasantri Di Bank Syariah.”

maka semakin besar kemungkinan individu memilih bank syariah karena mengenal merek serta memiliki persepsi positif tentang bank syariah.

Hal ini sejalan dengan teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa *brand awareness* ialah berperan penting dalam keputusan individu untuk menggunakan bank syariah karena cenderung lebih memilihnya karena familiar dengan layanan, produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian Annisa, Yoestini dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, dan Religiusitas terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Semarang)” yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* atau kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Annisa, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Di Kota Semarang).”

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian Pengaruh *Social Media Influencer*, *Reference Group*, Lokasi, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Generasi Z) dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Social media Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan bank syariah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,154 > 0,05$ atau berdasarkan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $1,438 < 1,985$. Kesimpulannya adalah *social media influencer* tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mahasiswa UIN Walisongo Semarang dalam menggunakan bank syariah karena adanya faktor-faktor lain yang lebih kompleks dan penting dalam pengambilan keputusan,
2. Variabel *Reference Group* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan bank syariah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ atau berdasarkan dengan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $3,059 > 1,985$. Kesimpulannya adalah *reference group* berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku mahasiswa terkait penggunaan bank syariah melalui proses identifikasi, informasi kepercayaan dan pengalaman bersama. Artinya semakin tinggi tingkat pengaruh dari *reference group* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023 menggunakan bank syariah.
3. Variabel Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan bank syariah pada mahasiswa UIN

Walisongo Semarang angkatan 2020-2023. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau berdasarkan dengan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $3,509 > 1,985$. kesimpulannya adalah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN Walisongo Semarang karena adanya beberapa faktor seperti ketersediaan layanan syariah yang luas, ketersediaan ATM yang memadai disekitar kampus atau tempat tinggal mahasiswa. Artinya semakin strategis lokasi bank syariah, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2023 menggunakan bank syariah.

4. Variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan bank syariah pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2023. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau berdasarkan dengan t_{hitung} dan t_{tabel} sebesar $4,492 > 1,985$. Kesimpulannya adalah semakin tinggi tingkat kesadaran merek atau *brand awareness*, maka semakin besar kemungkinan individu memilih bank syariah karena mengenal merek serta memiliki persepsi positif tentang bank syariah.

5.2 Saran

1. Bagi pihak bank syariah dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan yang nantinya akan dapat dipertimbangkan dalam memaksimalkan *social media influencer* dan fokus pada strategi pemasaran yang lebih beragam serta terarah. Diharapkan bank syariah dapat meningkatkan konten yang disampaikan oleh *influencer* seperti menyediakan informasi yang lebih mendalam tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam upaya meningkatkan *market share* perbankan syariah di Indonesia dan mampu bersaing dengan perbankan konvensional supaya perbankan syariah semakin diminati oleh masyarakat terutama generasi Z.

2. Bagi penelitian selanjutnya dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan. Selain itu diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel terkait dan memiliki hubungan terhadap keputusan generasi Z menggunakan bank syariah sehingga dapat memperluas penelitian dan memperoleh informasi yang lebih lengkap terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan generasi Z menggunakan bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, Felicia Abednego, Chandra Kuswoyo, Cen Lu, and Graciela Ervina Wijaya. "Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung." *JRB-Jurnal Riset Bisnis* 5, no. 1 (2021): 57–73.
- Ade, Wulandari. "Karakteristik Pertumbuhan Perkembangan Remaja Dan Implikasinya Terhadap Masalah Kesehatan Dan Keperawatannya." *Jurnal Keperawatan Anak* 2, no. 1 (2014): 39–43. <http://103.97.100.145/index.php/JKA/article/view/3954>.
- Adha, Shultonnyck, Mochammad Fahlevi, Rita, and Arbi Siti Rabiah. "Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand." *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)* Volume: 1, no. June (2020): 70–82. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/28>.
- Agustian, Ilham, Harius Eko Saputra, and Antonio Imanda. "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu." *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 6, no. 1 (2019): 42–60.
- Akbar, Rizqi. "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Resiko Dan Promosi, Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Di Solo Raya." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 1 (2023): 279–289. [file:///C:/Users/NETSIAN KOMPUTER/Downloads/SKRIPSI/ACUAN JURNAL/JREA+-+VOLUME+1,+NO.+3,+SEPTEMBER+2023+halaman+213-235.pdf](file:///C:/Users/NETSIAN%20KOMPUTER/Downloads/SKRIPSI/ACUAN%20JURNAL/JREA+-+VOLUME+1,+NO.+3,+SEPTEMBER+2023+halaman+213-235.pdf).
- Amalia, Adhimurti Citra, and Gabriella Sagita. "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya." *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20, no. 2 (2019): 51–59.
- Ameliawaty, Rianty, and Ii Halilah. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 3, no. 2 (2018): 63.

- Andreani, Fransisca, Leonardo Gunawan, and Selden Haryono. "Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 23, no. 1 (2021): 18–26.
- Annisa, Yoestini. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kesadaran Merek, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Di Kota Semarang)." *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 24, no. 01 (2023): 9.
- Apriyanti, Hani Werdi. "Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 83–104.
- Ardiansyah, Ryfkie Arda, and Iswan Noor. "Analisis Keputusan Nasabah Memilih Perbankan Syariah Dalam Penghimpunan Dan Penyaluran Dana (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol.8, no. No.2 (2020).
- Aulele, Salmon N., Mozart W. Talakua, and B. Tuasikal. "Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Konsumsi Minyak Tanah Rumah Tangga Di Desa Pelauw Dengan Menggunakan Analisis Regresi Berganda." *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan* 11, no. 2 (2017): 129–138.
- Ayuningtyas, Felicia Neva. "Strategi Promosi Endorsement Oleh Digital Influencer Dalam Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 4, no. 3 (2022): 160–173.
- Chelviana, KM, AM Made, and AH Iyus. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 9, no. 2 (2017): 257–266.
- Christianti, Amelia, and Marcus Remiasa. "Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 6, no. 2 (2018): 485–494.
- Coleman, Bernard D., and Raymond M. Fuoss. "Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone." *Journal of the American Chemical Society* 77, no. 21 (1955): 5472–5476.
- Demmassabu, F R, S L H V J Lapijan, J L A Tampenawas, Analisis Pengaruh,

- Kualitas Pelayanan, Promosi Dan, Inovasi Produk, et al. “TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI BANK SINARMAS MANADO THE ANALYSIS OF SERVICE QUALITY , PROMOTION AND PRODUCT INNOVATION INFLUENCE TOWARD THE DECISION TO BECOME CLIENTS IN BANK SINARMAS MANADO Tampenawas@unsrat.Ac.Id Jurnal EMBA Vol . 11 No . 1 Janua” 11, no. 1 (2023): 259–270.
- Desiana, D., Dewi Susilowati, and Negin Kencono Putri. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya.” *Akuntabilitas* 11, no. 1 (2018): 23–34.
- Dwita Aprilia, Yomi, and Verinita. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Tabungan Ebatara Pos Di Kantor Layanan Setara Kantor Kas (KLKK) Pariaman” 4, no. 3 (2019): 1–14.
- Fatriani, Rini. “Bentuk-Bentuk Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia.” *Ensiklopedia Of Journal* 1, no. 1 (2018): 218–224.
- Furnawati, Raudhah, Rofiqoh Ferawati, and Novi Mubyarto. “Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Kabupaten Bungo.” *Jurnal Paradigma Ekonomika* 17, no. 4 (2022): 2684–7868. <https://bungokab.bps.go.id/>.
- Hadi, Mirtsa Zahara, and Keni Keni. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2022.
- Harries, Madiistriyatno dan Santoso, Imam. 2021 “ Metodologi Penelitian Kuantitatif” (Tangerang : Indigo Media), hal. 30
- Illahi, Azizun Kurnia, Dewanto Putra Fajar, and Muhammad Irawan Saputra. “Penggunaan Social Media Influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal Dan Kepercayaan Diri.” *Jurnal Komunikasi* 12, no. 1 (2020): 108.
- Image, Brand. “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Syahidah Amanina, Rifaatul Indana” 1, no. 2 (2022).

- Inayah, Nurul, and Sri Sudiarti. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 191–214.
- Indayani, Lilik. "Pengaruh Reference Group Dan Brand Awareness Terhadap Buying Interest Smartphone" Pada Galery Erafone (Giant Suncity Sidoarjo) The Influence Of Reference Group And Brand Awareness Of Buying Interest Smartphone In Galery Erafone Giant Suncity Depart Ments." *Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Call for Papers* (2016): 236–252.
- Irma Pratiningsih. "Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Yudi Jaya Elektronik Di Samarinda." *E-Journal Administrasi Bisnis* 4, no. 3 (2016): 670–682.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. "Artikel Statistik Yang Benar." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- Jannah, Bambang Perastyo dan Lina miftahul. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. PT Rajagrafindo Persada. Vol. 3, 2016.*
<https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355>
<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731>
<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269>
<http://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>.
- Januar, Andriano. "Keputusan Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Ilmiah* (2016): 24.
- Kadek Ayu Riza, Okaviana, dkk. 2023, Presepsi risiko dan Pengetahuan Produk untuk Membangun Sikap Positif dan Niat Beli : Konsep Aplikasi (Cilacap, Media Pustaka Indo), Hal.7
- Karina, Mercia, Nabila Salsa Bila, Risa Primantari, Juki Danis Tara, Alya Fitri Rahmawati, Nova Wisnu Murti, Muhammad Andre Qintara, et al. *Gen Z Insights: Perspective on Education. Unisri Press, 2021.*
- Kartikasari, A, and S Rozza. "Pengaruh Public Relations Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Transaksi via Mobile Banking Bank Syariah Indonesia." *Repository.Pnj.Ac.Id* 3 (2022).
<https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/>
<https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/12208/1/Halaman> Identitas Skripsi_Aprilia

Kartikasari_1904411060.pdf.

- Kasanah, Nur, Iain Ponorogo, Jl Pramuka, Iain Ponorogo, and Jl Pramuka. "ANALISIS HUKUM TERHADAP PRAKTIK PRODUK JASA PERBANKAN SYARIAH (FEE BASED SERVICE) LEGAL ANALYSIS ON THE PRACTICE OF SHARIA BANKING SERVICE PRODUCT (FEE BASED SERVICE)" (n.d.): 97–105.
- Kemenag, RI. "Al-Qur'an Dan Terjemah Juz 20-30." *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan 2019* (2019): 373.
- Kholidah, and Farid Ardyansyah. "Implementasi Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Lamongan Untuk Meningkatkan Nasabah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah." *Banco: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2023): 120–132.
- Komalasari, Shanty, Ceria Hermina, Abdi Muhaimin, Muhammad Ahfadz Alarabi, M. Rizky Apriliadi, Nabila Putri Rayyan Rabbani, and Nur Jay Dimas Mokodompit. "Prinsip Character of A Leader Pada Generasi Z." *PHILANTHROPY: Journal of Psychology* 6, no. 1 (2022): 77.
- Kristianti, Dewi Sukma. "Rekonstruksi Dual Banking System: Keberadaan Prinsip-Prinsip Syariah Perbankan Dalam Sistem Hukum Perbankan Nasional." *Veritas et Justitia* 1, no. 2 (2015): 329–355.
- Lesmana, A Z, and S H Sahir. "Analisa Keputusan Menabung Di Bank Mega Syariah Di Kota Medan." *ARBITRASE: Journal of Economics and ...* 3, no. 3 (2023): 580–585. <http://djournals.com/arbitrase/article/view/716>.
- Lestari, Jihan Suci, Umi Farida, and Siti Chamidah. "Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru." *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 38–55.
- Lutfi, Lutfi, and Vita Prihatiningrum. "Social Media, Islamic Financial Literacy, and Islamic Banking Product Ownership: A Moderating Model." *EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* 11, no. 1 (2023): 35–57.
- M-progress, Jurnal Ilmiah, Pengaruh Pengembangan, Karier Dan, Disiplin Kerja, Sulisty Wardani, P Rita, and Intan Permatasari. "Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns)

- Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang.” *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12, no. 1 (2022): 13–25.
- Makassar, D I Kota. “LOKASI” 3, no. 1 (2019): 90–107.
- Maulana, Irfan, Jovanna Merseyside br. Manulang, and Ossya Salsabila. “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital.” *Majalah Ilmiah Bijak* 17, no. 1 (2020): 28–34.
- Mauludin, M. Soleh, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, and Erica Pramesti Regita. “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce.” *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy* 1, no. 1 (2022): 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.
- Mawadah, Sokhikhatul, and Fernaldi Anggadha Ratno. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam.” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2018): 141.
- Natoen, Ardiyan, Sopiyan AR, Indra Satriawan, and Periansya. “Faktor-Faktor Demografi Yang Berdampak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Badan (UMKM) Di Kota Palembang.” *Jurnal Riset Terapan Akuntansi* 2, no. 2 (2018): 101–115.
- Nusaibah, Umu. “Digitalisasi Ekonomi Syariah Di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI).” *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)* 12, no. 1 (2023): 12–22.
- OJK. “Snapshot Perbankan Syariah September 2021.” *Www.Ojk.Go.Id* (2021): 1–6.
- Oktaviani, Rizka Purwati, Herning Indriastuti, and Saida Zainurossalamia ZA. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji (MABRUR) Studi Pada Bank BRI Syariah Cabang Samarinda Seberang.” *Jesm: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman* 1, no. 1 (2022): 105–114.
- Oleh. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MASYARAKAT MUSLIM MENABUNG DI BANK SYARIAH Disusun

- Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I Pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam” (2021).
- Otoritas Jasa Keuangan. “Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2022.” *Ketahanan dan Daya Saing Keuangan Syariah* (2022): 148. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2020.aspx>.
- Pelayanan, Pengaruh, D A N Sosial Terhadap, Keputusan Menabung, D I Ponorogo, Bank Sentral, Bank Perkreditan Rakyat, and Bank Umum. “2018” 6 (2018).
- Purwanto, Albin Sayyid Agnar Caesar, and Teguh Purwanto. “–Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby).” *Majalah Ekonomi* 24, no. 2 (2019): 219–231.
- Purwanto, Edi, Darwin Bachtiar, Klara Mayori Septiani, Nugroho Ridhwan, July Deviny, Kandi Sofia Senastri Dahlan, Daniel Augusta Susanto, and Dian Ramadhani Elyosha Marey. *Technology Adoption A Conceptual Framework. Yayasan Pendidikan Philadelphia*, 2020. http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2.
- Purwanto, Yunita, Laura Sahetapy, Program Business Management, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, and Jl Siwalankerto. “Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc.” *Agora* 10, no. 1 (2022).
- Priadana, M.Sidik dan Denok Sunarsi. 2021, "Metode Penelitian Kuantitatif" , hal.180
- RACHMAWATI, AFRIAN. “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 1–20.
- Raharjo, Korniwawan, Suryono Budi Santosa, and Jurusan Manajemen. “Studi Pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak.” *Diponegoro Journal of Management* 4, no. 2003 (2015): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

- Rahmadani, Nur, Muhammad Zuhirsyan, and Ahmad Kholil. "Pengaruh Persepsi, Religiusitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Mahasantri Di Bank Syariah." *Jurnal BILAL: Bisnis Ekonomi Halal* Vol. 2, no. No. 2 (2021): 159–169.
- Ramadayanti, Firda. "Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 111–116.
- Ridwan, and Indra Bangsawan. *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*, 2021.
- Robby Fauji, and Syifa Pramudita Faddila. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Johar Futsal Karawang." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 5, no. 2 (2020): 35–56.
- Ruslan, Reka, Andi Mappatempo, and Syafaruddin Syafaruddin. "Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Citra Terhadap Gaya Hidup Dan Minat Beli Masyarakat Di Makassar Mall." *Competitiveness* 10, no. 2 (2021): 157–171. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/competitiveness/article/view/6598>.
- SARDIANA, ANNA, and PRILIADHITA AYU PERMATA SARI. "Pengaruh Brand Image, Reference Group, Dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan." *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 4, no. 2 (2019): 167.
- Sari, Syahriah, Syamsuddin Syamsuddin, and Syahrul Syahrul. "Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar." *Journal of Business Administration (JBA)* 1, no. 1 (2021): 37.
- Shanti, Mardhatilah. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah DI Kota Malang." *Journal of Chemical Information and Modeling* 8, no. 9 (2017): 1–58.
- Sidharta, Raden Bagus Faizal Irany, Ni Luh Ariningsih Sari, and Wayan Suwandha. "Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi." *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, no. 3 (2018): 562.
- Study, A Case, A T Bni, and Syariah In. "Analisis Pengaruh Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan, Kelompok Referensi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Menjadi

- Nasabah Bank Syariah” (2010).
http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22459/K_NASKAH_PUBLIKASI.pdf?sequence=11&isAllowed=y.
- Sugiyono. “Teknik Analisis Kualitatif.” *Teknik Analisis* (2018): 1–7.
<http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>.
- Sumarni Saota, Progresif Buulolo, and Samanoi Halowo fau. “Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. TRIAL VELA Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4, no. 2 (2021): 135–142.
- Sutrisno, Dyah Meylinda, Dene Herwanto, and Wahyudin Wahyudin. “Analisis Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT XYZ Di Karawang.” *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri* 8, no. 2 (2022): 91.
- Syariah, Bank. “Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah Di Indonesia” 2, no. April (2011): 67–88.
- Sri, Rezeki. 2021, Membangun Citra Lembaga Peruruan Tinggi (Sebuah Tinjauan Perspektif Pasar (Bandung : Nilacakra), h. 1-2
- Tania, Arrahma Elian, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 75–84.
- Tanzer, Norbert K. “Reference Group.” *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology* 2 (2013): 1078–1081.
- Trisgiyanto, Bowo, and Rini Kuswati. “Perluasan Teori TPB Dengan Variabel Kolektivisme Pada Niat Beli Produk Hijau,” no. 1980 (2022): 574–592.
- Utami Marijati Sangen, Wahyu, and M Yudy Rachman. “ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, KELOMPOK REFERENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK SYARIAH (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Banjarmasin).” *Jurnal Wawasan Manajemen* 3, no. 1 (2015): 1–12.

- Wijaya, Ricky Handika, and Irma Satya Indriyanti. "Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Super Indo Di Kota Bekasi." *E-Jurnal Manajemen Tsm* 2, no. 1 (2022): 87–98. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>.
- Wilarjo, Setia Budhi. "Pengertian, Peranan, Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia." *Igarss 2014* 2, no. 1 (2014): 1–5.
- Yaldi, Effiyaldi, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi Gunardi, Ronald Naibaho, Selfi Kumara Hati, and Vira Aryati Aryati. "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, no. 2 (2022): 94–102.
- Yuliani, Erma. "Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemediasi Minat Dan Kesadaran (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali)." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2, no. 2 (2021): 1–12.
- Yulianti, Nur Wachidah. "Dukungan Perguruan Tinggi Islam Pada Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Iqtisaduna* 5, no. 1 (2019): 62–80. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/view/10810>.
- Zabidi, Ahmad. "Kelompok Sosial Dalam Masyarakat Perspektif Qs. Al-Maidah Ayat 2." *Borneo : Journal of Islamic Studies* 3, no. 2 (2020): 42–58.
- Zahrotun Nihayah, Ana, and Lathif Hanafir Rifqi. "Pandemi Covid-19 Implikasi Bagi Pembiayaan Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syari'ah* 10, no. 1 (2021): 164–181.
- Zaini, Muhammad Ardy. "Konsepsi Al-Quran Dan Al-Hadits Tentang Operasional Bank Syariah." *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2014): 30. <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/download/14/13>.
- Zulfison, Puspita, and Rifki Tyanto. "Pengaruh Religiusitas, Kelompok Referensi Dan Pengetahuan Terhadap Bank Syariah Pada Nasabah Bank Syariah DKI Jakarta." *Al-Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan)* 5, no. 1 (2020): 1–10.

Website

<https://kneks.go.id>

<https://dataindonesia.id>

<https://uici.ac.id>

[https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Universitas Islam Negeri Walisongo](https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Universitas_Islam_Negeri_Walisongo),
dikases 1 Maret 2024

<https://walisongo.ac.id/>, diakses 03 Maret 2024

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, *REFERENCE GROUP*, LOKASI DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN BANK SYARIAH (STUDI KASUS GENERASI Z)

1. Pengantar

Assalamualaikum wr.wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir atau Skripsi, Saya Sri Ayu Wahadaniyah NIM 2005036009 Mahasiswa UIN Walisongo Semarang dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi S1 Perbankan Syariah bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Influencer*, *Reference Group*, Lokasi, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Generasi z)”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini secara lengkap dan benar sesuai kriteria berikut :

- Mahasiswa/i aktif UIN Walisongo Semarang angkatan 2020, 2021, 2022, 2023
- Mahasiswa/i berusia 18-24 tahun
- Mahasiswa/i yang sudah menggunakan Bank Syariah

Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

2. Data Responden

- a. Nama :
- b. NIM :
- c. Jenis Kelamin :
- d. Angkatan :
 - 2020
 - 2021

- 2022
 - 2023
- e. Umur :
 - 18
 - 19
 - 20
 - 21
 - 22
 - 23
 - 24
- f. Fakultas :
 - Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 - Fakultas Syariah dan Hukum
 - Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
 - Fakultas Ushuluddin dan Humoniora
 - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 - Fakultas Psikologi dan Kesehatan
 - Fakultas Sains dan Teknologi

3. Pentujuk Pengisian Kuesioner

- a. Setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/I paling tepat.
- b. Keterangan :
 1. **Skor 1** untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
 2. **Skor 2** untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
 3. **Skor 3** untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
 4. **Skor 4** untuk jawaban Setuju (S)
 5. **Skor 5** untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

4. Item Pernyataan Kuesioner

a. *Social Media Influencer (X1)*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kesan <i>Social Media Influencer</i> yang memiliki pengetahuan tentang produk bank syariah mempengaruhi keputusan saya dalam menggunakan bank syariah					
2	Saya menyukai <i>style</i> dari <i>influencer</i> yang mempromosikan terkait produk dan jasa pada bank syariah					
3	Kesesuaian antara <i>social media influencer</i> dengan produk dan jasa yang dipromosikan mempengaruhi kegiatan komunikasi promosi Bank Syariah					
4	Karakteristik <i>social media influencers</i> dapat memberikan nilai lebih terhadap produk dan jasa bank syariah					

b. *Reference Group (X2)*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengetahui bank syariah karena saya ikut organisasi keIslaman					
2	Keluarga dan teman saya mengajak secara langsung untuk menggunakan produk dan jasa Bank Syariah					
3	Saya menggunakan Bank Syariah karena keluarga dan teman saya sangat puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah					

c. Lokasi (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Lokasi menuju bank syariah mudah dijangkau sarana transportasi					
2	Bank syariah berada ditempat yang strategis					
3	Lalu lintas di sekitar bank syariah lancar dan aman					
4	Bank Syariah memiliki fasilitas tempat parkir yang luas dan aman					
5	Lingkungan disekitar bank syariah mendukung sekali produk dan jasa yang ditawarkan bank syariah					

d. Brand Awareness (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya dapat mengenali merek bank syariah dengan melihat logonya					
2	Saya dapat menyebutkan merek bank syariah dengan baik tanpa menggunakan bantuan					
3	Saya dapat membedakan merek bank syariah dengan bank konvensional dengan mudah					
4	Saya menyadari dan mengenali setiap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah					
5	Produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah sangat menarik sehingga saya ingin menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan Bank Syariah					

6	Produk, jasa dan layanan Bank syariah memberikan kepuasan, sehingga saya ingin menggunakan ulang produk-produk dan jasa yang ada di Bank Syariah					
---	--	--	--	--	--	--

e. Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memutuskan menggunakan Bank Syariah setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif pilihan bank lain					
2	Saya terbiasa menggunakan layanan Bank Syariah ketika sedang bertransaksi					
3	Saya akan merekomendasikan Bank Syariah kepada teman atau kerabat saya					
4	Setelah merasakan manfaat dari produk dan jasa pada Bank Syariah, saya akan selalu menggunakan Bank Syariah					

5. Data Responden

No	Karakteristik Responden		
	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas
1	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3	Perempuan	20	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
4	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
7	Laki-laki	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
8	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
9	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
10	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
11	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
12	Laki-laki	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
13	Perempuan	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
14	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
15	Perempuan	21	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
16	Perempuan	19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
17	Perempuan	19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
18	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
19	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
20	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
21	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
22	Laki-laki	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
23	Laki-laki	19	Fakultas Syariah dan Hukum
24	Laki-laki	20	Fakultas Syariah dan Hukum
25	Perempuan	21	Fakultas Syariah dan Hukum
26	Perempuan	20	Fakultas Syariah dan Hukum
27	Perempuan	20	Fakultas Syariah dan Hukum
28	Laki-laki	19	Fakultas Syariah dan Hukum
29	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
30	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
31	Perempuan	23	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
32	Perempuan	19	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
33	Perempuan	19	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
34	Perempuan	18	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
35	Perempuan	18	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

36	Perempuan	19	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
37	Laki-laki	21	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
38	Perempuan	20	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
39	Perempuan	18	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
40	Laki-laki	22	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
41	Perempuan	18	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
42	Perempuan	19	Fakultas Sains dan Teknologi
43	Perempuan	20	Fakultas Sains dan Teknologi
44	Laki-laki	19	Fakultas Sains dan Teknologi
45	Laki-laki	20	Fakultas Sains dan Teknologi
46	Perempuan	18	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
47	Perempuan	18	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
48	Laki-laki	24	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
49	Perempuan	23	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
50	Perempuan	18	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
51	Perempuan	19	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
52	Perempuan	18	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
53	Perempuan	20	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
54	Perempuan	18	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
55	Perempuan	18	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
56	Perempuan	19	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
57	Perempuan	18	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
58	Perempuan	18	Fakultas Sains dan Teknologi
59	Perempuan	22	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
60	Perempuan	19	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
61	Perempuan	20	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
62	Perempuan	21	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
63	Perempuan	19	Fakultas Sains dan Teknologi
64	Perempuan	21	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
65	Perempuan	20	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
66	Perempuan	22	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
67	Laki-laki	22	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
68	Perempuan	20	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
69	Perempuan	18	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
70	Perempuan	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
71	Perempuan	20	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
72	Perempuan	19	Fakultas Psikologi dan Kesehatan
73	Perempuan	21	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
74	Perempuan	19	Fakultas Psikologi dan Kesehatan

75	Perempuan	18	Fakultas Psikologi dan Kesehatan
76	Perempuan	20	Fakultas Psikologi dan Kesehatan
77	Perempuan	20	Fakultas Psikologi dan Kesehatan
78	Perempuan	18	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
79	Perempuan	20	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
80	Perempuan	19	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
81	Perempuan	20	Fakultas Psikologi dan Kesehatan
82	Perempuan	19	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
83	Perempuan	18	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
84	Perempuan	19	Fakultas Sains dan Teknologi
85	Perempuan	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
86	Perempuan	20	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
87	Laki-laki	22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
88	Perempuan	20	Fakultas Sains dan Teknologi
89	Perempuan	21	Fakultas Sains dan Teknologi
90	Laki-laki	20	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
91	Laki-laki	19	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
92	Perempuan	19	Fakultas Syariah dan Hukum
93	Laki-laki	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
94	Laki-laki	20	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
95	Perempuan	21	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
96	Laki-laki	18	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
97	Perempuan	19	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
98	Perempuan	20	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
99	Perempuan	22	Fakultas Syariah dan Hukum
100	Perempuan	19	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Lampiran 1.2 Jawaban Kuesioner Penelitian

a. *Social Media Influencer* (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah
4	4	2	3	13
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	5	5	5	19
3	4	5	4	16
3	3	3	4	13
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
2	4	5	4	15
3	1	5	2	11
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
3	4	4	3	14
5	4	5	4	18
3	3	4	4	14
3	4	4	3	14
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	3	15

4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
1	2	4	3	10
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	3	4	5	16
3	4	4	4	15
3	2	4	4	13
4	4	4	4	16
3	5	5	5	18
4	4	4	4	16
2	4	4	3	13
2	3	4	4	13
3	3	4	4	14
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
1	3	4	2	10
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	4	3	4	13
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15

4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
2	3	4	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
3	5	3	3	14
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
2	4	3	4	13
1	4	5	4	14
3	4	4	4	15
3	3	3	3	12
2	3	4	4	13
4	4	4	4	16

b. Reference Group (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah
2	4	4	10
3	2	3	8
2	2	2	6
4	4	4	12
3	4	4	11
5	4	4	13
3	3	3	9
3	3	4	10
4	5	4	13
3	3	3	9
3	4	5	12

3	4	4	11
3	3	3	9
3	4	4	11
3	5	4	12
4	2	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	3	7
2	3	4	9
3	3	3	9
2	4	4	10
3	4	4	11
4	4	4	12
4	3	3	10
3	3	3	9
2	2	3	7
2	3	3	8
4	2	3	9
4	4	3	11
4	3	5	12
3	4	5	12
4	3	4	11
4	3	3	10
2	1	1	4
3	4	4	11
4	4	4	12
4	3	3	10
3	4	4	11
3	4	4	11
4	4	4	12
3	4	2	9
4	4	5	13
4	4	4	12
2	3	2	7
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	5	13
1	4	4	9
3	4	5	12

4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
5	2	1	8
4	4	4	12
3	2	4	9
2	2	3	7
2	2	4	8
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	5	15
2	3	3	8
4	3	2	9
5	4	3	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	3	11
4	4	4	12
3	2	3	8
1	4	4	9
3	3	4	10
4	2	2	8
1	1	1	3
2	1	1	4
2	2	2	6
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	2	8
4	2	3	9
4	4	3	11
2	4	3	9
4	5	5	14
1	1	1	3
4	4	4	12

4	3	3	10
2	2	2	6
5	5	1	11
4	4	4	12
2	2	3	7
2	2	4	8
2	2	2	6
4	4	4	12
4	4	3	11
2	2	2	6
3	4	4	11

c. Lokasi (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jumlah
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	4	4	5	4	22
3	4	4	4	3	18
4	3	4	3	5	19
4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	18
4	3	4	4	4	19
1	1	3	3	4	12
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19
5	5	5	4	4	23
1	2	4	3	4	14
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	3	5	4	22

3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	3	18
3	3	4	4	4	18
4	4	5	5	4	22
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	4	4	3	4	20
3	3	3	4	5	18
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
1	1	2	3	3	10
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	4	18
3	4	4	3	3	17
3	3	3	3	4	16
3	3	2	3	3	14
5	5	5	5	5	25

2	2	4	4	4	16
2	4	3	4	4	17
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	2	15
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
1	1	2	2	2	8
2	3	4	3	3	15
2	3	4	3	3	15
3	2	4	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	3	4	4	4	17
3	4	4	4	5	20
2	1	1	1	1	6
5	5	4	1	5	20
4	4	4	3	3	18
4	4	3	3	3	17
5	5	4	1	5	20
3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	4	4	2	4	18
4	5	4	4	5	22
2	3	2	1	3	11
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18

d. *Brand Awareness (X4)*

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Jumlah
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	2	3	3	20
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	2	4	5	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	3	3	4	4	22
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	3	22
3	3	3	4	4	4	21
5	4	5	4	3	3	24
3	3	4	4	4	4	22
4	2	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	4	21
3	2	4	3	4	3	19
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	4	5	5	27
5	5	4	5	5	5	29
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	4	3	3	22
5	3	4	4	3	4	23
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24

4	4	2	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	3	4	22
4	5	4	3	4	3	23
4	4	4	4	4	5	25
3	2	3	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	2	5	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	3	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	4	3	4	24
5	4	4	3	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
4	4	3	4	5	4	24
4	4	3	4	5	4	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	2	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
5	3	4	2	4	3	21
4	4	4	3	5	4	24
4	4	4	4	2	3	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	2	3	21
3	3	3	3	4	4	20
4	4	3	4	4	5	24
4	4	4	2	2	2	18
4	4	4	2	3	3	20
3	4	3	2	1	2	15

4	4	4	2	3	3	20
4	3	2	3	2	1	15
3	3	4	3	3	4	20
4	1	4	2	3	4	18
3	3	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	2	5	4	4	4	23
4	3	4	3	3	2	19
3	3	3	5	4	3	21
5	2	5	2	4	3	21
3	3	4	4	4	4	22
3	4	1	3	3	2	16
4	3	4	5	3	5	24
5	2	3	2	4	4	20
4	3	4	4	4	3	22
5	1	5	5	4	5	25
4	2	5	4	4	4	23
2	3	3	5	3	4	20
4	1	4	3	2	4	18
5	5	5	5	4	5	29
5	1	5	5	4	5	25
5	4	4	3	3	3	22
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	2	3	4	20

e. Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Jumlah
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
2	3	3	3	11
5	4	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
2	4	4	4	14
4	3	3	3	13
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15

4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
2	4	4	4	14
4	5	4	4	17
2	2	4	2	10
4	4	4	4	16
3	4	2	3	12
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	3	13
5	5	5	4	19
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	4	3	16
3	4	4	5	16
3	3	4	4	14
5	1	4	2	12
3	3	4	4	14
4	4	5	4	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	2	4	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	3	4	16
4	5	4	4	17

3	2	4	4	13
4	2	3	2	11
4	4	4	4	16
4	4	2	4	14
4	3	5	4	16
4	4	4	4	16
3	4	2	4	13
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
3	2	3	4	12
5	5	5	5	20
3	2	3	3	11
2	3	3	3	11
3	5	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	2	4	4	13
3	4	4	4	15
2	1	2	2	7
2	2	3	3	10
3	2	2	3	10
4	3	4	2	13
4	4	4	4	16
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	3	1	8
4	3	4	3	14
3	3	4	4	14
4	5	4	4	17
1	1	1	1	4
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14

4	3	3	3	13
5	4	5	3	17
3	4	4	4	15
4	3	4	4	15
2	2	3	3	10
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
3	1	3	2	9
1	1	3	1	6
5	3	4	3	15

Lampiran 1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik Jenis Kelamin, Usia, Tahun Akademik, Fakultas

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	18.0	18.0	18.0
	Perempuan	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	17	17.0	17.0	17.0
	19	22	22.0	22.0	39.0
	20	24	24.0	24.0	63.0
	21	17	17.0	17.0	80.0
	22	17	17.0	17.0	97.0
	23	2	2.0	2.0	99.0
	24	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	29	29.0	29.0	29.0
	2021	21	21.0	21.0	50.0
	2022	21	21.0	21.0	71.0
	2023	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	6	6.0	6.0	6.0
	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	35	35.0	35.0	41.0
	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	1	1.0	1.0	42.0
	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	17	17.0	17.0	59.0
	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	6	6.0	6.0	65.0
	Fakultas Sains dan Teknologi	9	9.0	9.0	74.0
	Fakultas Syariah dan Hukum	8	8.0	8.0	82.0
	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 1.4 Hasil Output Pengujian SPSS Versi 23.0

1. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Influencer	100	10	19	15.23	1.825
Reference Group	100	3	15	9.96	2.361
Lokasi	100	6	25	19.18	3.325
Brand Awareness	100	15	30	22.67	3.194
Keputusan Menggunakan Bank Syariah	100	4	20	14.67	2.920
Valid N (listwise)	100				

2. Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Uji Validitas *Social Media Influencer* (X1) (30 Responden)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.378*	.592**	.521**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.039	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.378*	1	.335	.575**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.039		.070	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.592**	.335	1	.719**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.001	.070		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.521**	.575**	.719**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.807**	.689**	.831**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas *Social Media Influencer* (X1) (30 Responden)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Hasil Uji Validitas *Reference Group* (X2) (30 Responden)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.483**	.466**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.007	.009	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.483**	1	.758**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.466**	.758**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.772**	.881**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas *Reference Group* (X2) (30 Responden)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

Hasil Uji Validitas Lokasi (X3) (30 Responden)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.772**	.442*	.699**	.728**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.772**	1	.632**	.661**	.595**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.442*	.632**	1	.427*	.391*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.019	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.699**	.661**	.427*	1	.576**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.728**	.595**	.391*	.576**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.033	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.897**	.885**	.672**	.842**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Lokasi (X3) (30 Responden)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	5

Uji Validitas Brand Awareness (X4) (30 Responden)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.563**	.626**	.540**	.550**	.661**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.002	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.563**	1	.840**	.747**	.462*	.432*	.832**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.010	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.626**	.840**	1	.757**	.550**	.403*	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.540**	.747**	.757**	1	.616**	.397*	.828**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	.550**	.462*	.550**	.616**	1	.505**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.002	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.6	Pearson Correlation	.661**	.432*	.403*	.397*	.505**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.027	.030	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.821**	.832**	.859**	.828**	.767**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Brand Awareness (X4) (30 Responden)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

Uji Validitas Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y) (30 Responden)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.534**	.473**	.616**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.002	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.534**	1	.449*	.540**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.002		.013	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.473**	.449*	1	.623**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.008	.013		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.616**	.540**	.623**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.774**	.839**	.771**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y) (30 Responden)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	4

3. Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden

Uji Validitas Social Media Influencer (X1) (100 Responden)

		Correlations				Social Media Influencer
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.388**	.209*	.389**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.037	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.388**	1	.117	.447**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.247	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.209*	.117	1	.218*	.515**
	Sig. (2-tailed)	.037	.247		.029	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.389**	.447**	.218*	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029		.000
	N	100	100	100	100	100
Social Media Influencer	Pearson Correlation	.791**	.713**	.515**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Social Media Influencer (X2) (100 Responden)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.618	4

Uji Validitas *Reference Group* (X2) (100 Responden)

		Correlations			Reference Group
		X2.1	X2.2	X2.3	
X2.1	Pearson Correlation	1	.491**	.299**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.491**	1	.647**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.299**	.647**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100
Reference Group	Pearson Correlation	.736**	.882**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas *Reference Group* (X2) (100 Responden)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	3

Uji Validitas Lokasi (X3) (100 Responden)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Lokasi
X3.1	Pearson Correlation	1	.819**	.558**	.418**	.472**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.819**	1	.638**	.451**	.475**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.558**	.638**	1	.587**	.560**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.418**	.451**	.587**	1	.436**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.472**	.475**	.560**	.436**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.844**	.867**	.824**	.725**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Lokasi (X3) (100 Responden)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

Uji Validitas Brand Awareness (X4) (100 Responden)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Brand Awareness
X4.1	Pearson Correlation	1	.248*	.581**	.202'	.297**	.316**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.044	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.248*	1	.163	.320**	.255'	.118	.561**
	Sig. (2-tailed)	.013		.106	.001	.010	.243	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.581**	.163	1	.382**	.304**	.415**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.106		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.202'	.320**	.382**	1	.419**	.500**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.044	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.297**	.255'	.304**	.419**	1	.608**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.316**	.118	.415**	.500**	.608**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.243	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.611**	.561**	.679**	.730**	.713**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Brand Awareness (X4) (100 Responden)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

Uji Validitas Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y) (100 Responden)

		Correlations				Keputusan Menggunakan Bank Syariah
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.526**	.565**	.498**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.526**	1	.513**	.732**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.565**	.513**	1	.591**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.498**	.732**	.591**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Menggunakan Bank Syariah	Pearson Correlation	.782**	.864**	.785**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Keputusan Menggunakan Bank Syariah (Y) (100 Responden)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91115683
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.049
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

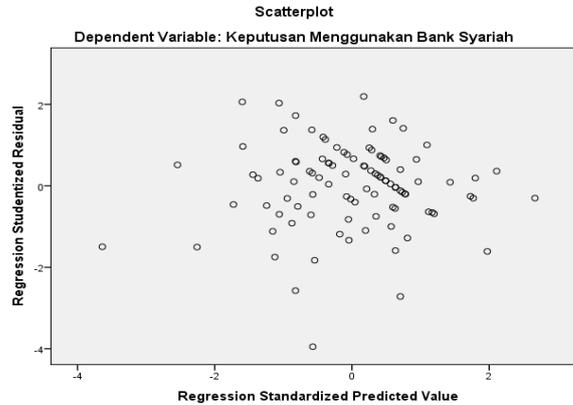
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.170	2.029		-1.562	.122		
	Social Media Influencer	.160	.111	.100	1.438	.154	.937	1.068
	Reference Group	.308	.101	.249	3.059	.003	.679	1.472
	Lokasi	.252	.072	.287	3.509	.001	.672	1.488
	Brand Awareness	.331	.074	.362	4.492	.000	.695	1.439

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Bank Syariah

3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.170	2.029		-1.562	.122		
	Social Media Influencer	.160	.111	.100	1.438	.154	.937	1.068
	Reference Group	.308	.101	.249	3.059	.003	.679	1.472
	Lokasi	.252	.072	.287	3.509	.001	.672	1.488
	Brand Awareness	.331	.074	.362	4.492	.000	.695	1.439

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Bank Syariah

6. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.170	2.029		-1.562	.122
	Social Media Influencer	.160	.111	.100	1.438	.154
	Reference Group	.308	.101	.249	3.059	.003
	Lokasi	.252	.072	.287	3.509	.001
	Brand Awareness	.331	.074	.362	4.492	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Bank Syariah

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.510	4	120.628	31.691	.000 ^b
	Residual	361.600	95	3.806		
	Total	844.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Bank Syariah

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Influencer, Reference Group, Lokasi

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.554	1.951

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Social Media Influencer, Reference Group, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan Bank Syariah

Lampiran 1.4 Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
angkatan 2020-2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
PUSAT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III, Tambakaji, Ngaliyan Semarang 50185
Telepon (024) 7604554, (024) 7624334, Faximilli (024) 7601293 Website : www.walisongo.ac.id

JUMLAH DATA MAHASISWA AKTIF UIN WALISONGO SEMARANG						
ANGKATAN 2020-2023 JENJANG S1						
SEMESTER GANJIL 2023/2024						
PER TGL 11 DESEMBER 2023						
NO	FAKULTAS	PROGRAM STUDI	ANGKATAN	ANGKATAN	ANGKATAN	ANGKATAN
			2020	2021	2022	2023
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Bimbingan dan Penyuluhan Islam	87	140	137	113
2	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Komunikasi dan Penyebaran Islam	105	182	184	186
3	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Manajemen Dakwah	82	137	152	149
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Pengembangan Masyarakat Islam	53	100	98	66
5	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Manajemen Haji dan Umrah	81	81	118	115
6	Fakultas Syariah dan Hukum	Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)	115	151	148	146
7	Fakultas Syariah dan Hukum	Hukum Keluarga Islam (Ahwal al-Syakhsyyah)	128	171	155	158
8	Fakultas Syariah dan Hukum	Hukum Pidana Islam	128	148	140	139
9	Fakultas Syariah dan Hukum	Ilmu Falak	49	88	130	122
10	Fakultas Syariah dan Hukum	Ilmu Hukum	92	140	145	168
11	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Manajemen Pendidikan Islam	60	186	197	173
12	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Agama Islam	130	258	262	269
13	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Bahasa Arab	70	160	190	181
14	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Bahasa Inggris	89	189	167	171
15	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	95	183	152	159
16	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	86	113	102	53
17	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Aqidah dan Filsafat Islam	71	86	90	85
18	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Ilmu Al-Quran dan Tafsir (Tafsir dan Hadits)	128	191	206	212
19	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Ilmu Seni dan Arsitektur Islam	52	135	138	125
20	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Studi Agama Agama	39	58	38	32
21	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Tasawuf dan Psikoterap	69	120	115	104
22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Akuntansi Syariah	89	153	147	192
23	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ekonomi Syariah / Ekonomi Islam	104	159	163	199
24	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Manajemen	75	115	140	177
25	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	SI Perbankan Syariah	91	154	144	155
26	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	Ilmu Politik	82	132	130	96
27	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	Sosiologi	101	210	203	102
28	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	Gizi	85	111	108	129
29	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	Psikologi	161	149	152	190
30	Fakultas Sains dan Teknologi	Biologi	44	94	105	74
31	Fakultas Sains dan Teknologi	Fisika	14	41	25	17
32	Fakultas Sains dan Teknologi	Kimia	28	77	69	39
33	Fakultas Sains dan Teknologi	Matematika	48	91	68	55
34	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Biologi	85	157	127	120
35	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Fisika	42	53	38	25
36	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Kimia	75	105	73	67
37	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Matematika	74	118	94	117
38	Fakultas Sains dan Teknologi	Teknik Lingkungan	-	-	59	74
39	Fakultas Sains dan Teknologi	Teknologi Informasi	65	102	108	149
TOTAL PER ANKATAN			3.014	5.028	5.037	4.883

Lampiran 1.5 Dokumentasi Pengumpulan Data



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Sri Ayu Wahadaniyah
Tempat & tanggal lahir : Serang, 05 Juni 2002
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Alamat : Nggembe RT 009/RW 002, Kel.Nggembe, Kec.Bolo,
Kab. Bima
Email : wahadaniyahayu@gmail.com

Data Orang Tua

Nama : Dahlan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan : Petani
Nama : Nuryanti
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Nggembe RT 009/RW 002, Kel.Nggembe, Kec.Bolo, Kab.
Bima

Pendidikan Formal

1. SDN Nggembe (2008-2014)
2. SMP 3 BOLO (2014-2017)
3. MAN 1 BIMA (2017-2020)
4. S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang (2020-2024)