PENGARUH PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN BANK SYARIAH BADAN USAHA MILIK NEGARA DI YOGYAKARTA

(The Influence Of Instagram Utilization As A Digital Marketing Media On Customer's Interests Using Sharia Banks Of State Owned Enterprises In Yogyakarta)

Skripsi
Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam



Oleh:

Rifky Nurcahyani

16423105

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifki Nurcahyani
NIM : 16423105
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi :Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah di Yogyakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakam hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta,26 November 2020



Rifki Nurcahyani

NOTA DINAS

Hal : SKRIPSI
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : **1068/Dek/60/DAS/FIAI/VII/2020** tanggal 27 Juli 2020 M/6 Zulhijjah 1441 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Rifki Nurcahyani
Nomor Pokok/NIMKO : 16423105
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2020/2021
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, dan bersama ini kami kirimkan 3 (tiga) eks

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Dosen Pembimbing

Tulasmi, SEI,. MEI

Tulasmi, SEI., MEI

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa	: Rifki Nurcahyani
NIM	: 16423105
Judul Skripsi	: Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 26 November 2020

Tulasmi, S.EI., M.EI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	17 Desember 2020
Nama	:	RIFKI NURCAHYANI
Nomor Mahasiswa	:	16423105
Judul Skripsi	:	Pengaruh Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Digital terhadap Minat Nasabah menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)

Penguji I
Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)

Penguji II
Rizqi Anfani Fahmi, SEI, MSI (.....)

Pembimbing
Tulasmi, SEI, MEI (.....)

Yogyakarta, 17 Desember 2020
Dekan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

LEMBAR PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karyaku ini untuk kedua orangtua ku, Teruntuk ayahanda tercinta Bapak Marjusman, seoarang ayah yang begitu kokoh pijakan kakinya, yang selalu halus perkataanya dan selalu lapang hatinya untuk mencari nafkah membesarkan putri tercintanya. Kepada Ibunda Suparti yang begitu kuat hatinya, yang selalu mencurahkan doa-doanya untuk putri tercintanya, yang tak pernah lelah mencurahkan kasih dan sayangnya yang tak mungkin dapat terbalaskan dengan selembar kertas persembahan ini. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah telah ayah bunda lakukan sehingga putri kecil kalian bisa sampai pada titik seperti sekarang ini.

Teruntuk Sahabat-sahabat tersayang yang telah menemani sejak awal perjalanan menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia Tina, Silvia, Anita, Kiki, Risky, Rifah, Huzaimah, Bayu Aji, Bayu Mogana dan Dimas Nugraha terimakasih telah mendampingi, menemani, mendukung dan selalu ada dikala suka maupun duka.

Dosen yang ada di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sudah memberikan berbagai ilmu dan kesabarannya dalam membimbing saya selama ini.

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum, sebelum kaum itu sendiri mengubah apa yang ada pada diri mereka

(Q.S. Ar-Ra'd [13]: 11)

We will never know what will happened in the future, do your best and never compare your live with others

(Rifky Nurcahyani)

ABSTRAK

PENGARUH PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN BANK SYARIAH BADAN USAHA MILIK NEGARA DI YOGYAKARTA

Rifky Nurcahyani

16423105

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa berpengaruh pemanfaatan media promosi Instagram terhadap minat nasabah menggunakan bank Syariah di Yogyakarta. Lokasi penelitian yang digunakan adalah di Yogyakarta dengan sampel sebanyak 135 responden. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuesioner yang disebarkan menggunakan googleform. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dan sampel kuesioner yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan juga BRI Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media pemasaran Instagram mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan Bank Syariah di Yogyakarta dengan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 39,1% yang artinya sebesar 39,1% minat nasabah menggunakan bank Syariah dipengaruhi oleh adanya pemasaran produk perbankan melalui media promosi Instagram.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Instagram, Minat Nasabah

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM UTILIZATION AS A DIGITAL MARKETING MEDIA ON CUSTOMER'S INTERESTS USING SHARIA BANKS OF STATE OWNED ENTERPRISES IN YOGYAKARTA

Rifky Nurcahyani

16423105

This study aims to analyze how influential the use of Instagram promotional media is to customers' interest in using Sharia banks in Yogyakarta. The research location used was in Yogyakarta with a sample of 135 respondents. The data used is primary data using questionnaires that are distributed using googleform. Sampling techniques with purposive sampling and questionnaire samples used are customers of Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah and also BRI Syariah. This research is quantitative research with data analysis method using simple linear regression. The results showed that Instagram marketing media influenced customers' interest in using Sharia Banks in Yogyakarta with a coefficient of determination (R2) of 39.1% which means that 39.1% of customers' interest in using Sharia banks is influenced by the marketing of banking products through Instagram promotional media.

Keywords : Digital Marketing, Instagram, Customer Interest

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يْـَ…	Fathah dan ya	Ai	a dan u

وْ...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

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

Tabel 0.4: Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...َ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيْلَ qīla
- يَقُوْلُ yaqūlu

D. Ta’ Marbutah

Transliterasi untuk ta’ marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta’ marbutah hidup

   Ta’ marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.
2. Ta’ marbutah mati

   Ta’ marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta’ marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta’ marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلاَلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khużu
- شَيئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- اَلْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلّٰهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِيْنُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالدِّينِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَىَ أَشْرَفِ الـمُرْسَلِينَ وَعَلَىَ آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْـمَـعِينَ، أَمَّا بَعْدُ

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang senantiasa mencurahkan kasih sayangnya kepada hamba-hambaNya. Sehingga berkat rahmat dan karunianya penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Shalawat berangkaikan kata mutiara salam tak lupa selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing umat dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang penuh ilmu seperti yang kita rasakan saat ini. Dengan taufiq dan hidayah Allah SWT, penyusun bersyukur, telah menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah di Yogyakarta*". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S-1) dalam ilmu Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penyusun menyadari bahwa dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini tidak bisa lepas dari bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini, saya selaku penyusun ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukarrom, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E., MM selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Tulasmi, SEI, MEI. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dan tetap menebarkan aura penyemangat kepada kami mahasiswa bimbingan beliau. Serta selalu memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi inibisa diselesaikan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah banyak memberikan bekal ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang bapak/ibu sekalian berikan nantinya memberikan manfaat didunia maupun akhirat.
7. Kedua Orang Tuaku, Bapak Marjusman dan Ibu Suparti yang selalu mencurahkan kasih dan sayangnya kepada peneliti, serta selalu mensuport dalam segala hal yang peneliti lakukan baik dari hal materil dan non-materil. Terimakasih telah mengizinkan peneliti untuk bisa menginjakan kaki di daerah istimewa ini untuk melanjutkan Pendidikan serta selalu mendukung dan mendoakan peneliti selama ini dari awal menginjakan kaki di Yogyakarta hingga pada tahap ini.
8. Ayahanda Rohidin dan Ayahanda Beni yang telah banyak memberikan semangat dan dukungan kepada saya. Selalu memberikan solusi dari setiap permasalahan, serta selalu memberikan pandangan saat menempuh Pendidikan formal di Universitas Islam Indonesia maupun saat sedang berproses di Lembaga Kemahasiswaan.
9. Teman-teman Lembaga Eksekutif Mahasiswa yang telah banyak mengajarkan saya hal-hal yang tidak saya dapatkan dibangku perkuliahan. Terkhususnya kepada Kanda Husein selaku Ketua LEM UII periode 2017-2018, Kanda Dhimas Nugraha Riadi selaku kabid PSDM dan teman-teman sekalian yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

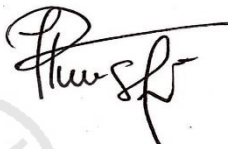
10. Teman-teman Lembaga Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam periode 2018-2019 yang banyak memotivasi saya dari awal penyusunan skripsi saya terkhusunya keluarga kecil Ucup, Silvia Haliana, Shintia, Oma Ashila dan teman-teman sekalian yang nama nya tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Sahabat, keluarga kedua dan teman seperjuangan akhwat baik, yang selalu menyempatkan waktu dan memberikan motivasi serta semangat yang tiada henti. Terimkasih banyak kepada Yunda ku Siti Hartina, Kiki Galih, Anita, Huzaimah, Silvia, Risky dan juga Rifah.
12. Keluarga besar Dewan Permusyawaratan Mahasiswa periode 2019-2020 yang sudah mengajarkan arti besar dari sebuah tanggung jawab, yang sampai pada saat saya lulus pun masih mengemban amanah yang sangat berat ini, terimkasih telah membersamai saya selama satu periode dan sudah bersedia mendengarkan keluh kesah saya selama mengerjakan skripsi ini.
13. Sahabat dan juga mentor yang selalu menyempatkan waktu untuk menemani penulis mengerjakan skripsi serta selalu memberikan semangat, arahan serta bimbingan dan motivasi kepada penulis. Terimakasih kepada Kanda Bayu Mogana yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Sahabat saya sejak awal memasuki kampus dan selalu membersamai saya sampai saat ini. Terimakasih 5CM yang sudah bersedia mendengarkan keluh kesah saya, terimakasih Han, Bembeng, Fedhel dan Avik.
15. Teman seperjuangan saya Desri dan Fitria, terimakasih telah menemani saya sampai sejauh ini. Terimakasih atas semua waktu yang telah kalian berikan dan dukungan yang tak pernah terhenti.
16. Semua pihak yang ikut serta membantu kelancaran penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala doa, bantuan, serta bimbingan diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Tidak lupa penulis memohon

maaf yang sebesar-besarnya apabila selama menempuh studi ini terdapat kekhilafan dan kesalahan. Penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua yang membaca dan membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabaraktuh.

Yogyakarta, 30 November 2020
Penyusun



Rifki Nurcahyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
NOTA DINAS iii
REKOMENDASI PEMBIMBING iv
LEMBAR PENGESAHAN v
LEMBAR PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN x
KATA PENGANTAR xix
DAFTAR ISI xxi
DAFTAR TABEL xxiii
DAFTAR GAMBAR xxiv
BAB I PENDAHULUAN xxiv
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Sistematika Penulisan 6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 8
A. Telaah Pustaka 8
B. Landasan Teori 12

C. Hipotesis 12
D. Kerangka Berfikir 12
BAB III METODE PENELITIAN 30
A. Desain Penelitian 31
B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian 31
C. Subjek Penelitian 31
D. Populasi dan Sampel 31
E. Sumber Data 31
F. Teknik Pengumpulan Data 31
G. Definisi Operasional Variabel 31
H. Instrumen Penelitian 31
I. Teknik Analisis Data 31
BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN 430
A. Hasil Penelitian 44
B. Pembahasan 531
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 54
A. Kesimpulan 31
B. Saran 31
DAFTAR PUSTAKA 47
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Bank Syariah dan Konvensional 16

Tabel 3.1 Variabel Instrumen Penelitian.....38

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X 39

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y 40

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....45

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Kepercayaan 45

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan pekerjaan 46

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan 46

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Bank Syariah yang digunakan 47

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pengikut akun Instagram.....47

Tabel 4.8 Uji Reabilitas.....48

Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....50

Tabel 4.10 Uji Rsquare 50

Tabel 4.11 Uji T 51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Pengguna Sosial Media 2

Gambar 4.1 Scarplot Minat Nasabah 50

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih dari hari ke hari sehingga membuat banyak orang bergantung pada internet. Saat ini penggunaan internet tidak asing lagi sebagai media memasarkan suatu produk dan jasa. Suatu usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk dan jasa melalui media internet disebut dengan digital marketing. Digital marketing merupakan sisi pemasaran dari e-commerce yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual produk maupun jasa melalui media internet.

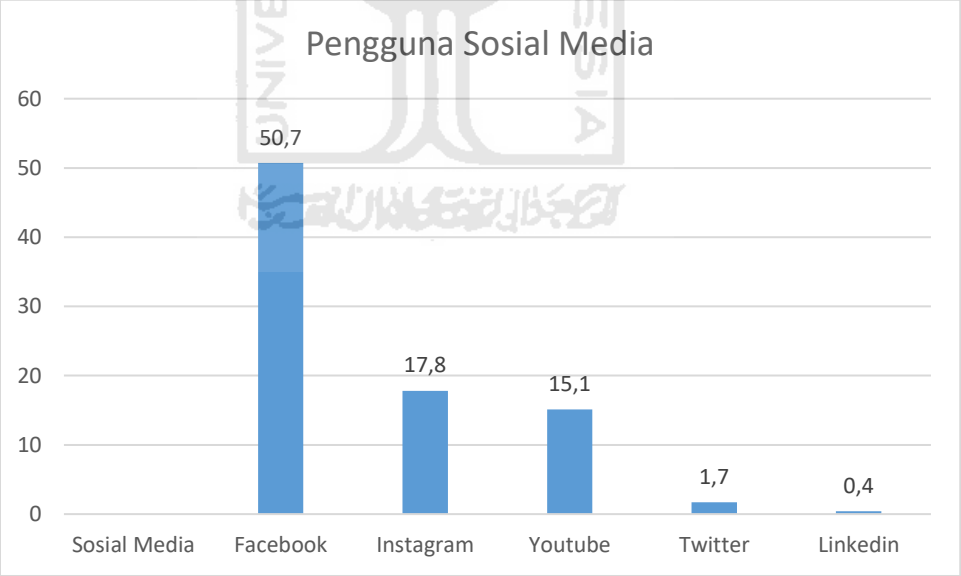
Menurut (Ginting, 2013), *e-commerce* merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan transaksi melalui *e-commerce* adalah untuk meningkatkan pendapatan dengan menggunakan media internet yang biayanya lebih murah dan bisa mengurangi biaya operasional seperti kertas, percetakan dan lainnya.

Pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui media internet khususnya sosial media dapat meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan suatu barang atau jasa serta tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Hal ini yang diterapkan oleh perusahan-perusahaan perbankan diseluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Dengan adanya pemasaran melalui media internet akan memudahkan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan tanpa perlu bertatap muka secara langsung.

Menurut (Saunders, 2003), promosi adalah salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut. Namun promosi yang dilakukan oleh bank juga bisa mengurangi minat masyarakat menabung pada bank tersebut apabila penyampaian nya

tidak dilakukan secara baik. Oleh karenanya bank harus mampu memanfaatkan dengan baik media promosi yang dilakukan melalui sosial media dengan memperhatikan konten dan informasi yang akan disampaikan dalam akun Instagram bank Syariah. Dalam hal ini bank harus mengetahui media sosial apa saja yang banyak diminati oleh masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 mencapai 17,17 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 27,9 juta jiwa atau sekitar 10,12% dari tahun 2017. (APJII, 2019). Berikut merupakan data sosial media yang paling sering digunkan oleh masyarakat Indonesia pertangal 18 Mei 2019 (APJII, 2019).



Sumber: APJII 2020

Gambar 1.1

Diagram Pengguna Sosial Media

Berdasarkan tabel diatas, konten media sosial yang paling sering dikunjungi adalah facebook 50,75% sedangkan Instagram hanya 17,8%.

Namun dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna Instagram telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna Instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna **(**Kamp**,** 2018**)**. Instagram memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media sosial lainnya, yaitu Instagram menawarkan kepada para pengguna cara yang lebih cepat, mudah dan menarik secara visual dalam berbagi foto dan video. Hal ini sangat berguna dalam kegiatan promosi perbankan yang didalamnya lebih mengutamakan tampilan visual dari produk-produk yang ditawarkan bank tersebut. Selain itu, Instagram juga dapat memiliki jumlah followers tanpa batas sehingga semua pengguna Instagram bebas mengikuti akun yang disukai. Instagram juga memiliki fitur hastag yang bisa memudahkan pengguna Instagram untuk melihat dan mencari informasi dengan mudah sesuai dengan hastag yang diinginkan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Narayanan, 2015) Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu 89% pada rentang usia 18-34 tahun. Penelitian ini menunjukan bahwa dari 89% pengguna Instagram di Indonesia ada 50% pengguna aktif yang setiap harinya mengakses intagram. Fakta ini menjadikan Instagram sebagai peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan promosi sebuah produk maupun jasa. Hal ini yang menjadi salah satu alas an penulis memilih instgram untuk diteliti.

Media promosi merupakan acuan bagi para individu untuk melakukan segala aktifitasnya demi mendapatkan hasil yang sesuai seperti yang diharapkan. Hal tersebut menjadi sorotan oleh berbagai pihak baik yang bergerak dalam bisnis besar maupun kecil sebagai contoh adalah perbankan Syariah. Perkembangan industri perbankan Syariah telah dimulai sejak adanya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dimana peluang memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan perbankan Syariah. Menurut (Haji, 2010) antusias masyarakat dari tahun ketahun dalam menggunakan produk perbankan Syariah semakin meningkat

seperti peningkatan jumlah deposito, produk pinjaman dan juga produk lain yang digunakan oleh masyarakat.

Seiring perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan Syariah, Bank Umum Syariah bersaing ketat dengan bank konvensional untuk menarik minat khalayak untuk menabung pada bank Syariah. Berbagai strategi dilakuan agar masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah bank Syariah. Salah satu strategi yang digunakan adalah melakukan promosi dengan menawarkan produk yang dimiliki melalui sosial media dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan Syariah termasuk pada kegiatan manajamen pemasran bank yang harus dilakukan secara efektif dan efisien sehingga mampu menarik minat masyarakat agar tujuan bank dapat tercapai.

Instagram adalah salah satu sosial media yang pada saat ini diangap sangat efektif dalam melakukan pemasaran digital produk maupun jasa karena Instagram lebih mengekspos gambar yang kita bagikan. Menurut data yang dirilis Nepoleon Cat pada Mei 2020 (Feedify, 2020), pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta pengguna. Dalam situasi pandemic ini, Instagram meluncurkan fitur baru yang dinamakan *co-watching* pada maret 2020. Dengan melihat peluang ini maka penyedia jasa perbankan memanfaatkannya sebagai slaah satu media promosi, sehingga harapannya dengan adanya promosi dan juga penyebaran informasi yang massif yang digunakan oleh perbankan dapat membantu khalayak untuk mendapatkan informasi mengenai perbankan yang diinginkan.

Hal diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofianti dan Yoyo Sudaryo (2019) yang meneliti mengenai Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa digital marketing berdampak terhadap kepuasan nasabah dan image Lembaga perbankan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Lembaga keuangan berpengaruh terhadap

citra perusahaan. Digital marketing berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasaah serta berakibat pada kesan atau cira Lembaga keuangan nasional pada PT BNI (Andi Sukandi, 2019).

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas mengenai pengaruh Instagram terhadap minat menggunakan bank syariah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai hal yang berkaitan dengan *"Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara di Yogyakarta".*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah penulis paparkan diatas, maka penulis melakukan pembatasan permasalahan dengan rumusan masalah yaitu : Bagaimana pengaruh instagram terhadap minat nasabah menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara dilingkup Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah penulis sebutkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penulisan ini adalah :

Untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital terhadap minat nasabah menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara di Indonesia

D. Manfaat Penelitian

Setiap karya tulis yang dibuat diharapkan mampu memberikan manfaat untuk pembacanya. Ada pun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini penulis dapat memperoleh ilmu dan wawasan pada saat melakukan penelitian, selain itu dapat memberikan informasi mengenai implementasi digital marketing pada bank syariah. Sehingga pihak perbankan

bisa menjadikan ini sebgai masukan dan juga evaluasi terhadap cara promosi dan juga pemasaran dan konsep pemasaran melalui sosial media yang saat ini digunakan.

2. Manfaat Akademis
   a. Bagi Bank Syariah

      Dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperbaiki konsep dan layanan yang saat ini digunakan pada sosial media agar meningkatkan minat seseorang untuk menjadi nasabah Bank Syariah dan mempermudah nasabah untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

   b. Bagi Prodi Ekonomi Islam

      Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dala mengembangkan Ekonomi Islam dan pengetahuan mengenai konsep digital marketing yang digunakan oleh bank syariah lingkup badan usaha milik negara. Serta dapat dijadikan referensi kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia terkhususnya prodi Ekonomi Islam yang akan melakukan penelitian menggunakan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) bab yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab pendahuluan terdiri atas beberapa sub bab yang membahas tentang fenomena yang ada pada masyarakat umum mengenai permasalahan yang diangkat. Pada bab ini juga membahas mengenai latar belakang mengapa membahas tema yang diangkat.

BAB II: Kerangka Teori/Landasan teori

Pada bab ini membahas tentang penelitian-penelitian dan kajian-kajian terdahulu yang membahas penelitian serupa dengan penelitian yang diteliti saat ini.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini membahas secara terperinci bagaimana tatacara pelaksanaan penelitian dalam rangka menjawab permasalahan penelitian yang diajukan secara logis.

BAB IV: Analisi Data dan Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian secara terperinci dan keterkaitan antara faktor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat yang disajikan dari hasil pembahasan.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Untuk menghindari adanya objek yang sama antara objek yang penulis pilih dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya dan untuk menghindari plagiasi terhadap karya ilmiah yang sudah ada, maka perlunya tinjauan terhadap tulisan-tulisan terdahulu.

Dengan telaah pustaka ini penulis bermaksud untuk mencari rujukan atau perbandingan yang berkaitan dengan masalah sebelumnya, telaah pustaka adalah bagian yang sangat penting dalam suatu penelitian. Dengan telaah pustaka kita dapat mengetahui hasil pustaka yang sudah dikajii oleh peneliti sebelumnya yang serupa dengan penelitian ini. Telaah pustaka berfungsi guna mengatahui keaslian penelitian yang akan dikaji dan untuk menghindari perbuatan plagiasi atau duplikasi.

Beberapa peneliti telah banyak mengkaji tentang minat nasabah dalam menggunakan Bank Syariah. Salah satunya adalah Andi, dkk (2019) yang membahas digital marketing dan dampaknya terhadap citra perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perbankan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta corporate image yang dihasilkan Lembaga perbankan. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dala penelitian ini menggunakan *structural equation model.* Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa digital marketing berdampak terhadap kepuasan nasabah dan *image* Lembaga perbankan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Lembaga perbankan berpengaruh terhadap citra perusahaan, digital marketing berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta berakibat pada citra Lembaga perbankan nasional pada PT BNI (Andi, 2019). Penulis memilih topik yang sama dengan yang sudah diteliti oleh Andi dkk, hanya saja pada penelitian ini peneliti hanya fokus terhadap satu variabel yaitu Instagram

Fitriana (2018) menulis sebuah jurnal yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh *e-marketing* dan *e-CRM* pada BSMnet terhadap *e-loyality* nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pontianak. Dalam hal ini dilakukan uji regresi linier berganda untuk mengetahui hasil yang diinginkan dari penelitian ini. Hasil dari analisis regresi berganda menunjukan bahwa variabel e-marketing, e-CRM berpengaruh positif terhadap *e-loyality* nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Pontianak baik secara persial maupun simultan (Fitriana, 2018). Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang penulis buat terdapat pada variabel *e-CRM* dan juga media pemasaran digital yang penulis teliti.

Penelitian Hartawan (2017) menulis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya *internet banking* terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan produk BRI Syariah Cabang Palembang. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah persamaan regresi sederhana dimana ada satu variabel Y dan satu variabel X. Berdasarkan hasil penelitian regresi linier sederhana mengenai pengaruh internet *banking* terhadap kepuasaan nasabah, bahwa berdasarkan uji f, internet banking mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasaan nasabah (Hartawan, 2017). Penelitian yang dilakukan hartawan dan juga penulis sama-sama memanfaatkan media internet, akan tetapi Hartawan lebih fokus terhadap produk internet *banking* yang dimiliki oleh bank Syariah sedangkan penulis fokus terhadap media pemasaran yang dimiliki oleh bank Syariah.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Imam Sugih Rahayu (2015) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *mobile banking* dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini adalah penelitia *survey* dengan jenis penelitian kausalitas, populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BSM Yogyakarta yang menggunkan *mobile banking*. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking* (Rahayu, 2015). Perbedaan penelitian yang

dilakukan oleh rahayu dengan yang penulis lakukan terdapat pada objek yang diteliti. Rahayu meneliti tentang media mobile banking sedangkan penulis meneliti tentang pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi.

Hal yang sama juga dilakukan oleh Yudhi Arthana (2015) yang mana penelitian ini bertujuan untuk menguji determinan minat individu dalam menggunakan *mobile banking*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan cara membagikan 300 kuisioner kepada para responden. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan mempengauhi sikap individu menggunakan mobile banking (Arthana, 2015). Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh rahayu, penelitian yang dilakukan oleh Arthana juga berfokus terhadap pemanfaatan *mobile banking* bank Syariah sedangkan penulis berfokus pada media Instagram.

Kemudian hal senada juga di jelaskan dalam jurnal yang ditulis oleh Prasetya dan So dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh yang diberikan oleh *E-Marketing* dan *e-CRM* terhadap *E-Loyality* pada website *non e-commerce* milik perusahaan komunikasi pemasaran baik secara individual maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk menguji hipotesis individual dan simultan serta uji korelasi dan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa e-marketing dan *e-CRM* memiliki hubungan dan pengaruh terhadap *e-loyality* secara individual maupun simultan (So, 2014). Pada penelitian yang dilakukan oleh So memiliki dua variabel yang mana salah satu variabel yang diteliti berkesinambungan dengan yang penulis teliti. Hanya saja *e-marketing* yang diteliti pada penelitian sebelumnya meneliti *website* sedangkan peneliti meneliti tentang pemanfaatan Instagram.

Ketujuh adalah penelitian oleh Ghane, Fathian dan Gholamian (2011) penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara empiris dampak kepuasan, kepuasan dan kualitas layanan pada penggunaan Internet Banking. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Penelitian ini menjelaskan kerangka kerja

yang menunjukan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut (Soheila Ghane, 2011). Hal yang diteliti pada penelitia ini adalah pengaruh kepuasan dan kualitas layanan yang berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* sedangkan penulis meneliti pengaruh digital marketing terhadap minat seseorang untuk menggunakan sesuatu.

Artikel yang kedelapan di tulis oleh Anggraeni dan Widyastuti yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan terhadap minat ulang penggunaan *mobile banking* Jenius. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 101 responden yang sudah memiliki aplikasi mobile banking dan menggunakan mobile banking jenius. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat ulang penggunaan memberikan pengaruh sebesar 53,3% terhadap minat ulang penggunaan (Widyastuti, 2018). Penelitian ini berfokus pada penggunaan uang suatu barang/jasa sedangkan penulis meneliti tentang bagaimana minat seseorang untuk menggunakan barang/jasa.

Artikel selanjutnya di tulis oleh Wibowo dan Haryokusumo penelitian ini bertujuan menguji pengauh pemanfaatan apliasi *e-commerce*, sosial media Instagram dan digital marketing terhadap *instan mobile buying* konsumen generasi millennial.. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh positif pemanfaatan aplikasi *e-commerce*, sosial media Instagram dan digital marketing terhadap *instan buying* konsumen generasi millennial (Haryokusumo, 2020). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan dimana penelitian ini membahas mengenai promosi digital yang memanfaatkan Instagram terhadap minat beli seseorang sedangkan peneliti berfokus terhadap pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran bank Syariah.

Penelitian yang terakhir ditulis oleh Nining Wahyu Ningsih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran nasabah yang menggunakan internet *banking* dan mengetahui pengaruh efesiensi, kepercayaan, kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah yang menggunakan internet banking di

Bank Muamalat KCP Plered Cirebon. Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dengan mengisi kuisioner yang diberikan kepada responden yaitu nasabah Bank Muamalat KCP Plered yang menggunakan internet *banking*. Hasil uji F menunjukan bahwa efesiensi, kepercayaan dan kemudahan secaa bersama-sama mempengaruhi veriabel keputusan nasabah (Ningsih, 2018). Penelitian ini berfokus pada efisiensi pemanfaatan internet terhadap kemudahan nasabah menggunakan internet baking sedangkan penulis meneliti tentang pemanfaatan Instagram yang dijadikan media promosi oleh perbankan Syariah.

B. Landasan Teori

1. Bank Syariah

a. Pengertian Bank

Secara terminologi bank berasal dari kata *bangue* (Bahasa Perancis) dan *banco* (Bahasa Italia) yang mana artinya adalah peti atau lemari. Peti atau lemari menjelaskan fungsi dari bank komersial yaitu: pertama, menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan kedua menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa. Sehingga fungsi awal dari adanya bank adalah sebagai tempat untuk menyimpan uang secara aman dan juga sebagai penyedia alat pembayaran.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kebali kepada masayrakat dalam bentk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menurut merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lannya. bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

b. Bank Syariah

Bank Syariah terbentuk dari dua kata yaitu Bank dan Syariah yang bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara dari dua pihak, pihak yang kekurangan dana dan pihak yang kelebihan dana (Aliansyah, 2017). Dalam pasal 1 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan menjelaskan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyaakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannnya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak. Bank terdiri dai dua jenis yaitu, bank konvensional dan bank syariah.

Bank konvensional merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha nya secara konvensional yang terdiri atas bank umum dan bank perkreditan rakyat. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdsarkan prinsip syariah yang terdiri dai Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Bank syariah atau yang dikenal juga sebagai bank islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Maksud dari hal tersebut adalah bank dalam menjalankan kegiatan operasinya harus mengikti ketentuan-ketentuan syariah islam.

Bank Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya (Aliansyah, 2017) selain itu bank Syariah juga diartikan suatu system perbankan dalam pelaksanaan operasional tiak menggunakan system bunga, spekulasi dan ketidakpastian atau ketidakjelasan.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bank syariah adalah bank yang kegiatannya menghimpun dana dan kemudian menyalurkannya kembali kemasyarakat dalam bentuk pembiayaan dengan sistem bai hasil sesuai dengan ketentuan syariat islam.

Prinsip-Prinsip Bank Syariah:

Prinsip dasar perbankan syariah mengacu kepada Al-qur'an dan sunnah. Setelah dilakukan kajian dijelaskan bahwa dasar beroperasinya bank syariah berprinsip kepada tiga hal yaitu efesiensi, keadilan dan kebersamaan. Efesiensi mengacu pada prinsip saling membantu secara sinergis guna memperoleh margin yang diinginkan. Keadiolan mengacu kepada hubungan yang transparan, tidak mencurangi, ikhlas dengan persetujuan yang susuai atas porsi pemasukan dan pengeluaannya. Serta kebersamaan yang mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan juga nasehat.

Dasar Hukum Bank Syariah :

Secara yuridis normatif dan juga yuridis empiris keberadaan bank syariah diakui di Indonesia. Pengakuan secara yuridis normatif terdapat dalam perataturan perundang-undangan di Indonesia sedangikan secara yuridis empiris, bank syariah diberikan hak dan peluang yang baik untuk bisa berkembang diseluruh wilayah yang ada di Indonesia.

Produk Bank Syariah:

Secara garis besar, produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah erbagi menjadi tiga baian besar, yaitu produk penghimpunan dana, produk penyaluran dana dan produk jasa. Produk penghimpunan dana terdiri dari tabungan, deposito dan giro. Produk penyaluran dana yang ditawarkan oleh bank syariah seperti pembiayaan dengan prinsip jual beli seperti murabahah, salam dan istisna. Pembiayaan dengan prinsip sewa menyewa seperti ijarah dan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil yang meliputi musyarakah, mudharabah, muzaraah dan musaqah.

Selain menjalankan fungsinya sebagai penghbung antara pihak yang keleihan modal dengan pihak yang kekuranan modal, bank syaraih juga bisa melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dnegan imbalan berupa sewa. Adapun jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah berupa sharf atau jual beli valuta asing dan wadiah atau titipan. Dalam hal ini bank menawarkan jasa kepada nasabah dengan bank mendapatkan imbalan atas jasa yang diberikan.

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional:

Pada dasarnya bank syariah dan juga bank konvensional merupakan lembaga keuangan yang aktivitas bisnisnya mengedepankan keuntungan. Namun pada pengaplikasian dan realitanya kedua bentuk sistem keuangn ini mempunyai perbedaan yang sangat signifikan. Bank syariah memiliki beberapa karakteristik esensial yang membedakannya dengan bank konvensional (Ascarya, 2005). Terdapat perbedaan pokok antara sistem bank syariah dengan sistem bank konvensional, yaitu:

Karakteristik	Bank Konvensional	Bank Syariah
Fungsi dan Kegiatan Bank Mekanisme dan Objek Usaha	Intermediasi, Jasa Keuangan	Intermediasi, manager investasi, sosial, jasa keuangan
Prinsip Dasar Operasi	Tidak antiriba dan anti maysir	Antiriba dan antimaysir
Prioritas Pelayanan	-Bebas nilai -Uang sebagai komoditi -Bunga	-Tidak bebas nilai -Uang sebagai alat tukar bukan komoditi -Bai hasil, jual beli, sewa
Orientasi	Kepentingan pribadi	Kepentingan public
Bentuk	Keuntungan	Tujuan sosial-ekonomi islam, keuntungan
Evaluasi Nasabah	Bank Komersial	Bank komersial, bank pembangunan, bank universal
Hubungan Nasabah	Kepastian pengembalian pokok dan bunga	Lebih hati-hati karena partisipasi dalam risiko
Sumber Likuiditas Jangka Pendek	Terbatas debitor-kreditor	Erat sebagai mitra usaha
Pinjaman yang diberikan	Pasar uang, bank sentral	Terbatas
Lembaga Penyelesai Sengketa	Komersial dan nonkomersial, berorientasi laba	Komersial dan nonkomersial,

		berorientasi laba dan nirlaba
Risiko Usaha	Pengadilan, arbirase	Pengadilan, badan arbirase syariah nasional
Struktur Organisasi	-Resiko bank tidak terkat langsung dengan debitur, resiko debitur tidak terkait langsung dengan bank -Kemungkinan terjadi negative spread	-Dihadapi bersama antara bank dan nasabah dengan prinsip keadilan dan kejujuran -Tida mungkin terjadi negative spread
Inventasi	Dewan Komisaris	Dewan Komisaris, Dewan Pengawan Syariah dan Dewan Syariah Nasional

Tabel 2.1

Perbedaan Bank Konvensional dan Syariah

Sumber: (Putri, 2016)

Prinsip-Prinsip Bank Syariah :

Prinsip dasar bank syariah berdasakan pada al-qur'an dan juga sunnah atau hadist. Setelah dikaji lebih dalam falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang meliputi seluruh hubungan transaksinya memliki tiga prinsip yaitu efesiensi, keadilan dan kebersamaan.efesiensi mengacu kepada prinsip saling bantu membantu secara bersama untuk memperoleh margin yang diinginkan. Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas dengan persetujuan semua pihak terhadap keluar

masuknya uang. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling memberikan bantuan dan nasihat untuk meningkatkan produktifitas.

Pada dasarnya prinsip bank syariah menginginkan semua dana yang diperoleh dalam sistem perbankan syariah harus dikelola dengan integritas tinggi dan sangat berhati-hati, oleh karena itu ada beberapa prinsip dari bank syariah yaitu:

a. Shiddiq, memastikan bahwa pengelolaan bak syaiah dilakukan dengan moralitas yang sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran. Dalam hal ini pengelolaan perbankan syaiah harus sesuai dengan syariat Islam serta menjauhi hal-hal yang diharamkan.
b. Tabligh, berkesinambungan dalam melakukan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai prinsip-prinsip, produk dan jasa layanan perbankan syariah.
c. Amanah, menjaga prinsip kehati-hatian dan kejujuran dala mengelola dana yang diperoleh dari pemilik dana sehingga muncul rasa saling percaya antara pemilik dana dan pengelola dana
d. Fathanah, memastikan bahwa pengelolaan bank dilaukan secra professional sehingga enghasilkan keuntungan yang maksimal dala tingkat resiko yang telah ditetapkan oleh bank.

2. Digital Marketing

a. Marketing

Marketing atau yang biasa disbut dengan pemasaran berasal dari kata *market* atau pasar. Pasar diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaukan proses jual beli dan tukar menukar barang. Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler G. A., 2006).

Menurut (Kotler, 2009) pemasaran atau *marketing* merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengimunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang sahamnya. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu ativitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan yang dilakukan dengan cara mengatisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kegiatan pemasaran adalah hal yang penting dalam suatu organisasi atau peusahaan. Dengan adanya kegiatan pemasaran perusahaan dapat menghasilkan laba dan mampu mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bentuk dari bagian menciptakan nilai ekonomi, yang mana nilai ekonomi tersebut akan menentukan harga dari sebuah produk yang akan ditawakan oleh perusahaan.

Dalam pemasaran, penentuan pasar dalam rangka penawaran suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting. Oleh karena nya menurt Kotler dibutuhkan sebuah konsep pemasaran yaitu konsep *segmenting, targeting dan positioning. Segmenting* atau juga segmentasi pasar merupakan karakteristik konsumen yang berbeda dalam hal keinginan, kebutuhan dan kemapuan keuangan sehingga dengan perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. *Targeting* adalah kelanjutan dari segmenting, dimana setelah menentukan segmentasi pasar selanjutnya pemasar memutuskan berapa segmen yang akan dicakup dan memilih segmen mana yang akan dilayani. Lalu pemasar harus memutuskan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

b. Marketing dalam Islam

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang hal tersebut tida bertentangan dengan syariah Islam. Hal ini senada dengan firman Allah SWT dalam surah Al-baqarah ayat 275 yang berbunyi :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya :

Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (Al-baqarah: 275)

Dalam buku (Sula, 2006) disebutkan bahwa ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar dalam melakukan perdagangan diantaranya:

1) Teistis (*rabbaniyah)*

   Teistis adalah bersifat ketuhanan dimana hokum ini merupakan hokum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

2) *Etis (akhlaqiyah)*

   Etis adalah turunan dari sifat tesitis dimana konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apapun agamanya.

3) *Realistis (al-waqi'iyyah)*

   Realistis adalah pemahaman dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksekutif, fanatic dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

4) *Humanitis (al-insaniyyah)*

   Humanitas adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan juga dapat terpelihara.

c. Digital Marketing

Revolusi industri digital sangat mempengauhi pemasaran tradisional mengalami perubahan menjadi pemasaran digital. Hal ini senada dengan yang dijelaskan oleh (Kotler P. , 2017) bahwa saat ini pemasaran sudah

berpindah dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar. Tujuan dari adanya *digital marketing* ini adalah untuk mendapatkan keunungan dan mempertahankan konsumen melalui usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis *online.*

Menurut (Azmi, 2017) *digital marketing* adalah elemen bauran promosi yang memungkinkan adanya interaksi secara interaktif dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan isi informasi *E-marketing* atau biasa juga disebut dengan *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen.

Digital marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada nasabah atau pelanggan dan juga digunakan untuk menjaga hubungan pelanggan dengan nasabah demi mendapatkan keuntungan bersama. Digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terukur dan tepat sasaran yang bertujuan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan atau nasabah.

Digital marketing membantu sebuah perusahaan untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan juga jasa yang mereka miliki. *Digital marketing* juga dapat membuat dan membuka pasar-pasar baru yang sebelum nya tertutup dikarenakan adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi dan juga Batasan jarak. Jadi dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa *digital marketing* atau juga biasa disebut dengan *e-marketing* merupakan pemanfaatan media sosial internet untuk terus terkoneksi antara perusahaan dan juga konsumen agar dapat menggunakan jasa layanan tidak trbatas oleh waktu.

Menurut (Amstrong, 2017) pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasarnya juga menghadirkan banyak keuntungan untuk konsumen online. Keuntungan bagi para konsumen tersebut diantaranya adalah memberikan kenyamanan dimana konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan tidak perlu berjalan ke took-toko.

d. Macam-macam Digital Marketing

Ada beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam e-marketing atau digital marketing seperti, web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, email marketing dan affiliate marketing.

1) *Website*

   Suatu halamann web yang saling berhubungan dan dapat diakses melalui halaman depan menggunakan sebuah browser dan jaringan internet yang berisikan kupulan informasi.

2) *Search Engine Marketing*

   Pemanfaatan *business directory* untuk menjaring pengunjung bekerja sama dengan *search engine*. Strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan vasibilitas situs web dihalaman hasil mesin pencaian.

3) *Web Banner*

   Adalah bentuk ata bendera iklan yang menarik didalam suatu website perusahaan atau organisasi.

4) *Social Network*

   Yaitu suatu forum sosial gratis yang membahas suatu topik terkini. *Social network* adalah sebuah peluang pemasaran yang saat ini sangat efektif dilakkan karena kebanyakan masyarakat tidak bisa terlepas dari smartphone.

5) *E-mail Marketing*

   E-mail marketing masih menjadi alat yang penting dalam kegiatan pemasaran digital, penggunaan *e-mail marketing* bertujuan untuk

menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada ataupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi dalam bentu *e-mail marketing.*

6) *Affiliate Marketing*

Adalah kegiatan bermitra dengan organisasi ataupun perusahaan lain dan *website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan suatu produk ata layanan.

e. Media Sosial Marketing

Media sosial menurut (Keller, 2012) adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagi teks, gambar, audio dan video dengan sesame pengguna maupun sebuah perusahaan. Tim Humas Kementerian Perdagangan RI menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan suatu konten.

Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan innovator media baru yang ada pada buku (Brian, 2010) berpendapat bahwa terdapat 4C yang digunakan sebagai indikator dalam menggunakan sosial media, yaitu:

1) *Context*

Yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan yang berisi informasi seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan Bahasa dan isi dari pesan tersebut. Bagaimana cara menyampaikan pesan kepada khalayak

2) *Communication*

Praktek dalam menyampaikan atau membagikan pesan kepada khalayak ramai

3) *Collaboration*

Collaboration/ bekerjasama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan tersampaikan secara efektif dan efisien

4) *Connection*

Ikatan antara sipemberi informasi dengan penerima informasi

f. Instagram Marketing

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Intagram merupakan salah satu baian dari facebook setelah di beli oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2012 lalu. Dengan hal ini semakin mempermudah pemilik perusahaan untuk mempromosikan barang dan juga jasa yang dimilikinya (Nisrina, 2015). Menurut (Atmoko, 2012) dalam bukunya Instagram Handbook berpandangan bahwa sebagai salah satu aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya.

Instagram merupakan salah satu bentuk dari media jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan perusahaan dan juga pelaku usaha untuk membantu mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Dengan adanya visualisasi yang menarik yang dimiliki fitur insagram menjadikannya salah satu sosial media yang banyak diminati masyarakat. Pengguna Instagram di dunia setiap tahunnya sellau mengalami peningkatan padahal bisa dikatakan bahwa Instagram adalah sosial media yang terbilang masih baru dibandingkan sosial media yang lainnya.

Menurut (Rohmadi, 2016) instagram memiliki berbagai manfaat, antara lain adalah:

1) Instagram dapat digunakan untuk sharing, melalui media sosial Instagram, seseorang dapat sharing hal-hal yang menarik, serti gambar maupun video.
2) Memanfaatkan Instagram untuk portofolio, apabila seseorang memiliki sebuah karya, berhasil melakukan suatu pencapaian atau mengikuti kegiatan penting, dia dapat mempublikasikan nya melalui Instagram.
3) Instagram dapat dimanfaatkan untuk menawarkan endorsement, jika seseorang memiliki banyak pengikut maka dapat menawarkan jasa endorsement.

4) Instagram dapat dimanfaatkan untuk promosi, melalui media sosial Instagram, seseorang dapat mempromosikan produk atau pun jasa yang dimiliki kepada khalayak di media sosial Instagram.

4. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat terjadi karena dorongan dari adanya perasaan suka dan adanya perhatian terhadap suatu objek sehingga terjadi kecenderungan berbuat sesuatu terhadap objek tersebut dan menimbulkan kepuasaan yang bermanfaat bagi dirinya. Hal ini senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Usman bahwa minat adalah suatu yang menetap pada diri seseorang. Minat sangat besar pengaruhnya belajar sebab dengan minat seseorang akan melakkan sesuatu yang di minati.

Minat diartikan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memutuskan menggunakan sesuatu. Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Minat juga didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseornag untuk melakukan perilaku tertentu (Kotler G. A., 2006).

b. Perilaku Konsumen

Konsumen pada era digital ini memiliki kebiasaan dan sangat gemar berkolaborasi juga bekerjasama dengan konsumen lain untuk mencapai tujuan yang berguna untuk mereka. Akses mudah yang memberikan informasi mengenai produk dan pelayanan secara global memberi konsumen lebih banyak peluang untuk memaksimalkan kegunaan, serta meningkatkan kepuasannya. Selain itu peluang untuk mendapatkan pilihan alternatif juga semakin banyak.

Penelitian yang dilakukan oleh D. Begalli terhadap perilaku konsumen menggunakan model 7C. penelitian tersebut mengamati

karakteristik situs web dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Model dari 7C tersebut terdiri dari 7 parameter, diantaranya adalah isi, piliham, konteks, kenyamanan, kemudahan, dukungan klien dan komunikasi. Dimana dalam hal ini dilihat bagaimana keputusan konsumen dalam menggunakan web.

Selanjutnya adapun model segitiga dalam pengambilan keputusan konsumen online yang ditemukan oleh T.Stenger. Dalam hal ini menjelaskan adanya tiga poin yang saling berkaitan diantaranya, pembeli, penjual dan legislator. Legislator merupakan perantara antara penjual dan juga pembeli untuk berperan sebagai pendorong transaksi pembelian.

c. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut (Philip Kotler, 2012) faktor uama yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian dibai menjadi empat faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor ini dijadikan sebagai dasar penentu seorang konsumen melakukan pembelian barang maupun penggunaan jasa.

1) Faktor Budaya

   Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas terhadap perilaku konsumen. Karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2) Faktor Sosial

   Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

   Keputusan untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen itu sendiri. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri konsumen.

4) Faktor Psikologi

Faktor psikologi juga mempengaruhi konsumen dala proses pemilihan produknya yang terbagi atas empat faktor psikologi yaitu fator motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan.

Dari pembahasan diatas dapat dijelaskan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi perilaku seorang konsumen untuk minat terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa unsur yang menjadi poin penting dalam hal pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakkan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, tidak selamanya startegi tersebut dapat diterima baik oleh konsumen. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi hal ini adalah harga, ketersediaa produk dan perubahan kondisi pasar.

d. Perilaku Pembelian

Keputusan yang lebih rumit biasanya melibatkan lebih banyak pelaku dan lebih banyak kesadaran pembeli, (Kotler, 2004) mengidentifikasikan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek. Hal ini meliputi:

1) Perilaku pembelian kompleks
2) Konsumen berada dalam perilaku pembelian konsumen yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dlaam pembelian dan mempunyai persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.
3) Perilaku pembelian kebiasaan
4) Perilaku pembelian pencarian variasi

e. Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler G. A., 2006), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses awal pembelian produk diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Konsumen akan berusaha mencari informasi terhadap produk yang diinginkan. Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya. Sumber informasi tersebut dapat diperoleh melalui keluarga, iklan, media masa, media sosial atau pengguna produk.

3) Evaluasi alternatif

Hal ini berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk yang lainnya.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi ataupun produk-produk dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendanaan, harga serta manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindskan selanjutnya, setelah pembelian ata menggunakan suatu produk berdasarkan kepuasan maupun ketidakpuasan.

f. Proses Keputusan Pembelian Produk Baru

Produk baru adalah produk jasa atau ide yang dianggap oleh sebagian calon konsumen sebagai hal yang baru. Kita mengartikan proses adopsi adalah proses mental yang dijalani oleh individu melewati dari pertama mempelajari inovasi tertentu hingga ke adopsi akhir dan adopsi adalah keputusan oleh individu utuk menjadi pengguna tetap produk tertentu. Menurut (Kotler G. A., 2006) konsumen melalui lima tahap proses pengadopsian produk baru:

1) Kesadaran
2) Ketertarikan
3) Pengevaluasian

4) Percobaan
5) Pengadopsian

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh (Darmawan, 2019) menyebutkan bahwa promosi secara persial berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank jateng Syariah dan lokasi tidak berpengaruh persial terhadap minat nasabah menabung di Bank Jateng Syariah. Dapat disimpulkan bahwa adanya media promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan bank Syariah.

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang sifaatnya adalah dugaan dari suatu penelitian yang dilakukan dan perlu diuji kebenarannya (Sugiyono, 2014). Dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku di Bank Muamalat" diperoleh dua hipotesis yaitu Ho diduga strategi pemasraan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku sedangkan Ha diduga bahwa strategi pemasaran perpengaruh terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku. Dari penelitian yang sudah dilakukan maka diperoleh hasil bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dimana artinya ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku.

Pada penelitian selanjutnya terdapat beberapa hipotesis yaitu H1 media promosi perbankan Syariah pada koran, televisi dan internet berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. H2 media promosi perbankan Syariah pada koran lebih efektif terhadap minat menabung masyarakat. H3 media promosi perbankan Syariah pada televisi lebih efektif terhadap minat menabung masyarakat dan H4 media promosi perbankan Syariah pada internet lebih efektif terhadap minat menabung msyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa media promosi memiliki pengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank Syariah.

Berdasarkan jurnal "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembnag" ada 4 hipotesis yang dapat diambil pada penelitian ini yaitu H1 iklan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat, H2 publisitas berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. H3 promosi penjualan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat dan H4 adalah penjualan pribadi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Hasil dari penelitian tersebut menunjukan bahwa H1 dan H2 diterima sedangkan H3 dan H4 ditolak.

Penelitian "Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan" memiliki hipotesis yang kemudian bisa penulis jadikan rujukan pada penelitian ini memiliki 3 hipotesis yang digunakan untuk menentukan hasil dan solusi yang diharapkan. H1 terdapat pengaruh dari pemasaran digital terhadap tingkat kepuasan nasabah serta citra sebuah lembaga keuangan. H2 terdapat pengaruh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen perbankan kepada sebuah citra lembaga keuangan dan H3 terdapat pengaruh digital marketing terhadap citra perbankan melalui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen perbankan. Hasil dari penelitian ini menunjukan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan secara persial kepada tingkat kepuasaan yang dirasakan oleh nasabah bank BNI.

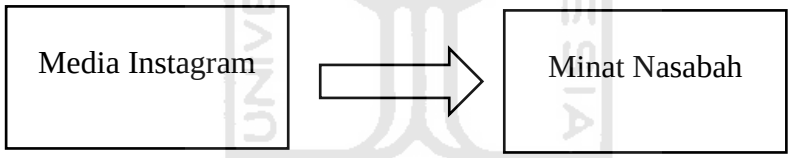
Jurnal yang ditulis Asti, 2018 yang berjudul "Digitalisasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank memiliki hipotesis yang serupa dengan penelitian yang penulis angkat. Hipotesis dari permasalahan diatas adalah H1 terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam digital marketing terhadap kepuasan nasabah sedangkan H2 adalah tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam digital marketing terhadap kepuasan nasabah. Dan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa adanya kualitas pelayanan yang diterapkan melalui digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Dalam judul yang penulis angkat ini hipotesis yang tercipta adalah media promosi Instagram mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan Bank Syariah. Ada beberapa jurnal yang menjadi rujukan dalam terciptanya suatu hipotesis pada suatu penelitian. Berdasarkan pada landasan teori dan jurnal diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Instagram terhadap minat nasabah menggunakan bank Syariah di Yogyakarta.
2. Ha : Terdapat pengaruh antara Instagram terhadap minat nasabah menggunakan bank Syariah.

D. Keragka Berfikir

Dalam penelitian ini, hal utama yang dilakukan adalah memahami teori apa yang menunjang dalam penyelesaian pertanyaan yang ditanyakan pada rumusan masalah.



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Sumber: (Sholikha, 2019)

Kerangka berpikir diatas menggambarkan tentang variabel X yang mempengaruhi konstanta minat nasabah untuk menggunakan Bank Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat mendapatkan jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan yang di telitinya (Silalahi, 2009). Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey* dengan sampelnya adalah nasabah Bank Syariah yang di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dengan judul "Pengaruh Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah di Yogyakarta" akan dilakukan kurang lebih empat bulan yaitu dari bulan Juli hingga November 2020.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan apa yang akan diselidiki dalam sebuah penelitian (Luthfiyah, 2018). Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah yang merupakan anak usaha BUMN (Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah) yang ada di Yogyakarta. Menurut data yang diperoleh dari Komite Nasional Keuangan Syariah, pertumbuhan total asset perbankan Syariah mengalami tren peningkatan sejak tahun 2005 hingga 2018 (KNKS, 2019). Dari tahun

2005 hingga 2016, pangsa pasar perbankan Syariah masih bertengger dibawah 5%. Hal ini menunjukan bahwa pertumbuhan total asset secara organik dikisaran 15 hingga 20% tersebut belum mampu mengejar pertumbuhan industri perbankan secara keseluruhan.

Bagi perbankan Syariah, ancaman pendatang baru dalam industri perbankan relatif kecil dikarenakan syarat permodalan untuk mendirikan bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 1 riliun (Indonesia Patent No. 11/3/PBI/2009, 2009). Hal yang menjadi pesaing baru bagi bank Syariah dalam bentuk financial technology yang menawarkan produk atau jasa yang serupa dengan perbankan Syariah. Fintech bisa menjadi ancaman yang serius bagi perbankan Syariah pada waktu mendatang karena fintech memiliki kemudahan dalam penggunaan nya dan juga mereka sangat aktif dalam pemanfaatan internet.

Dari hasil survey yang dilakukan oleh Bank NTB di Provinsi NTB pada tahun 2017, terdapat tiga BUS yang merupakan pelaku utama perbankan Syariah di Indonesia yang bersaing ketat baik secara nasional maupun provinsi yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan juga BRI Syariah. Hasil dari survey internal Bank NTB yang dilakukan oleh Mark Plus menunjukan bahwa performa ketiga BUS hamper sama khususnya dalam hal penerapan konsep Syariah dan fitur produk yang ditawarkan. Akan tetapi aspek layanan dan penggunaan teknologi relatif berbeda.

Berdasarkan pada hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa pola persaingan bank Syariah pada aspek program loyalitas pelanggan dan kualitas teknologi informasi masih menajadi titik lemah sebagian BUS ini. Oleh karena nya penulis memilih untuk meneliti ketiga bank tersebut untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan teknologi informasi yang digunakan yanitu berupa pemanfaatan Instagram sebgaai media pemasaran.

E. Populasi dan Sampel

1) Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap meliputi subjek, variabel, konsep atau fenomena dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2012). Menurut (Morissan, 2015) populasi didefinisikan sebagai suatu kelompok subjek, variabel, konsep, atau fenoomena. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah (Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, BRI Syariah) di Yogyakarta.
2) Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakilkan keseluruhan anggota populasi yang bersifat represantatif (Morissan, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dan ketentuan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden adalah nasabah Bank Syariah.
2. Berdomisili di wilayah Yogyakarta.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan rumus yang disampaikan oleh Rao Purba yaitu sebanyak 100 responden dari 3 Bank Syariah yang ada di Yogyakarta.

Dalam penentuan sampel menurut Rao Purba dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

N= 96,04

Pembulatan = 100

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95 persen = 1,96)

Moe = margin of error

Menurt hasil perhitungan diatas, sampel yang dapat diambil adalah 96 orang, namun pada prinsipnya tidak ada aturan baku untuk menentukan presentase yang dianggap tepat untuk menentukan sampel. Maka dalam hal tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden untuk diteliti.

F. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Dlam penelitian ini ada dua sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014). Data primer adalah data yang bersumber dari pihak pertama atau sumber pertama. Menurut (Morissan, 2015) riset kuantitatif memeliki beberapa metode pengumpulan data yaitu *survey* yang mencakup *survey* melalui telepon, surat, dan *survey* internet. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Syariah yang ada di Yogyakarta.

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling.* Metode ini adalah metode pengambilan sampel dengan sengaja melalui sampel nasabah bank syariah yang ada di Yogyakarta. Teknik

pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, menurut (Sugiyono, 2014) kuisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya.

H. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini melakukan pengukuran terhadap dua variabel penelitian yaitu variabel dependen dan independen. Dalam penelitian ini minat nasabah sebagai variabel dependen (Y) sementara pengaruh *instagram* sebagai variabel (X).

1. Variabel Bebas (Independen)

   Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah instagram. Dimana Instagram merupakan salah satu sosial media, sosial media adalah konten yang berisi informasi, yang dibuat oleh perusahaan dalam koneks ini adalah perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sehingga dengan sangat mudah bisa diakses elalui smartphone, laptop dan sebagainya. Menurut (Solis, 2010) ada 4 indikator pengukur sosial media yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan juga koneksi.

2. Variabel Terikat (Dependen)

   Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat nasabah dalam menggunkan bank syariah. Keputusan pembelian atapun penggunaan suatu produk merupakan sikap konsumen atau kecenderungan konsumen untuk memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin terjadi. Menurut (Kotler G. A., 2006) ada lima indikator pengukuran variabel keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

I. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam metode pengambilan data oleh peneliti untuk menganalisis hasil dari penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan adalah kuisioner.

No	Variabel	Indikator	Sumber	Pertanyaan
1	Sosial Media	Context/ cara menyampaikan pesan kepada khalayak	Chris Heuer (Brian, 2010)	1. Bank Syariah melakukam promosi melalui akun Instagram bank syariah secara menarik 2. Penampilan visual/gambar yang disajikan pada akun instagram bank syariah sangat menarik
		Communication/ Praktek dalam menyampaikan atau membagikan pesan kepada khalayak ramai		3. Penyampaian informasi yang ada pada akun instagram bank syariah kepada khalayak jelas 4. Bank syariah menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan khalayak pada akun Instagram Bank Syariah
		Collaboration/ bekerjasama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan tersampaikan secara efektif dan efisien		5. Saya memahami informasi yang diberikan akun instagram bank syariah 6. Saya merasa terbantu dengan adanya transparansi semua informasi

				pada akun Instagram Bank Syariah
		Connection/ hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima		7. Saya bisa menanyakan hal apapun melalui direct messenger pada akun Instagram Bank Syariah 8. Bank Syariah memberikan informasi produk baru melalui akun instagram bank Syariah 9. Penyampaian informasi yang disampaikan Bank Syariah kepada khalayak mudah untuk dipahami
2	Minat	Kesesuaian produk	(Kotler G. A., 2006)	1. Saya menggunakan bank syariah karena sesuai kebutuhan
		Ketersediaan produk		2. Berbagai produk tabungan dan investasi yang saya butuhkan tersedia di bank syariah
		Informasi mengenai produk yang ditawarkan		3. Bank syariah memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki melalui akun Instagram bank syariah
		Informasi yang dibutuhkan		4. Saya menggunakan bank Syariah karena tertarik melihat akun Instagram Bank Syariah 5. Saya berinvestasi di bank Syariah karena melihat iklan produk

				di akun Instagram Bank Syariah
		Mempunyai banyak kelebihan		6. Saya menabung di bank syariah karena banyak promosi diskon yang ditawarkan kepada pengguna Bank Syariah melalui akun Instagram Bank Syariah 7. Akun Instagram bank Syariah lebih menarik disbanding akun Instagram bank konvensional 8. Bank Syariah memiliki banyak keunggulan dibanding bank konvensioanl
		Mengajak orang lain		9. Saya akan merekomendasikan keluarga saya untuk menggunakan bank Syariah 10. Saya akan merekomendasikan teman saya untuk menggunkaan bank Syariah

Tabel 3.1

Variabel Instrumen Penelitian

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara yang digunakan untuk melihat sejauh mana satu variabel saling mempengaruhi variable lainnya. Tujuannya adalah untuk mengolah data dan membuat kesimpulan dari data yang terkumpul dari responden. Data yang diperoleh dari responden harus dianalisis dan di olah terlebih dahulu sebagai dasar untuk menarik

kesimpulan dari apa yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dengan mendeskripsikan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana menggunakan software SPSS.

1. **Uji Kualitas data**

   a. Uji Validitas

   Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mapu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang ada sudah betul-betul dapat mengukur apa yang ingin kita ukur (Ghozali, 2016).

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Pemanfaatan Instagram

No	Pertanyaan	Signifikan (2-tailed)	Tingkat Signifikan pertanyaan	Keterangan
1	ItemX1	0,01	0,00	Valid
2	Item X2	0,01	0,00	Valid
3	Item X3	0,01	0,00	Valid
4	Item X4	0,01	0,00	Valid
5	Item X5	0,01	0,00	Valid
6	Item X6	0,01	0,00	Valid
7	Item X7	0,01	0,00	Valid
8	Item X8	0,01	0,00	Valid
9	Item X9	0,01	0,00	Valid

10	Item X10	0,01	0,00	Valid

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Minat Nasabah (X)

No	Pertanyaan	Signifikan (2-tailed)	Tingkat Signifikan pertanyaan	Keterangan
1	ItemY1	0,01	0,00	Valid
2	Item Y2	0,01	0,00	Valid
3	Item Y3	0,01	0,00	Valid
4	Item Y4	0,01	0,00	Valid
5	Item Y5	0,01	0,00	Valid
6	Item Y6	0,01	0,00	Valid
7	Item Y7	0,01	0,00	Valid
8	Item Y8	0,01	0,00	Valid
9	Item Y9	0,01	0,00	Valid
10	Item Y10	0,01	0,00	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2020

b. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reabilitas tinggi yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Hasil penelitian dikatakan terpercaya apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Ghozali, 2016). Reabilitas diukur dengan uji statistic Cronbach Alpha, sNunnaly 1994 dalam (Ghozali, 2016) menyatakan

bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha nya > 0,60.

2. **Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dilakukan dengan bantuan regresi linier berganda, tetapi sebelum melakukan analisis linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah variabel terdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam modepl regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Menurut (Ghozali, 2016) jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskadasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam menguji apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan uji *Glejser*, apabila uji *Glejser* menunjukan variabel independent signifikan mempengaruhi variabel dependen dapat disimpulkan terjadi indikasi heteroskadasitas. Apabila probabilits signifikan nya menunjukan nilai diatas 0.05 atau 5% maka dalam model regresi yang digunakan terjadi heteroskedasitas atau tidak (Ghozali, 2016).

3. **Regresi Linier Sederhana**

Regresi sederhana digunakan untuk menguji satu variable dependen dan satu variable independent. Regresi adalah hubungan kaual atau sebab akibat yaitu menaksir besaran kenaikan atau penurunan variabel respon dependen berdasarkan kenaikan atau penurunan variabel indpenden. Dalam regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan X akan diikuti oleh perubahan Y secara tetap. Secara sistematis analisis regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = a + bX + e}$$

Minat nasabah = Konstanta Regresi + Koefisien Regresi Instagram+ Error

Keterangan:

Y : Variabel dependen atau respon Minat Nasabah

a : Konstanta Regresi

b : Koefisien Regresi atau slope

X : variabel independen Instagram

e : residual atau error

a. **Koefisien Determinasi (R Square)**

Koefisien determinasi (R^2) bertujaun untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada table Model Summery dan tertulis R Square. Nilai (R^2) sebear 1, berarti berpengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independent dan tidak ada factor lain yang menyebabkan pegaruh variabel dependen.

b. **Uji F**

Uji F adalah ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai actual. Jika nilai signifikan F < 0,005, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistic F adalah jika

nilai signifikansi F< 0,05 maka hipotesis alternative diterima, dimana variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel depnden.

c. **Uji T**

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh sosial media Instagram terhadap minat nasabah mengggunakan bank Syariah. Dimana yang diteliti disini adalah beberapa nasabah bank Syariah yang merupakan anak usaha Badan Usaha Milik Negara yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan juga BRI Syariah yang ada di Yogyakarta. Berikut adalah pemaparan mengenai profil nasabah Bank Syariah yang bertindak sebagai responden penelitian:

untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini maka dibutuhkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	68	50,40%
Perempuan	67	49,60%
Total	**135**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah 2020

pada table diatas diperoleh identifikasi penyebran kuisioner pada responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil sebanyak 68 responden laki-laki dan 67 responden perempuan. Dalam penentuan jumlah responden laki-laki dan perempuan, dilakukan secara random asalkan sudah memenuhi kriteria calon responden.

b. Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
17-27 Tahun	130	96,30%
28-38 Tahun	5	3,70%
>39 Tahun	0	0,00%
Total	**135**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasrakan dai data pada table diatas, dapat dilihat bahwa kebanyakan dari pengguna sosial media dan juga nasabah Bank Syariah adalah memiliki rentang usia 17 Tahun – 27 Tahun sebanyak 96,3% dan usia 28 Tahun – 38 Tahun sebanyak 3,7%. Sehingga dapat ditarik bennag merah secara tersirat, bahwa kebanyakan pengguna sosial media terkhusus Instagram pada saat ini ini adalah anak-anak kalangan remaja hingga usia 40 Tahun kebawah.

c. Kriteria Responden Berdasarkan Kepercayaan

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Kepercayaan

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Islam	135	100,00%
Non-islam	0	0,00%
Total	**135**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan pada kriteria awal responden dalam peelitian ini adalah responden yang beragama islam karena berkaitan dengan judul penulis yaitu tentang nasabah Bank Syariah.

d. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjan

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa	100	74,10%
PNS	0	0,00%
Pegawai Swasta	15	11%
Wirausaha	20	14,80%
Total	**135**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan table diatas, pekerjaan yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebesar 74,1%, Wirausaha sebanyak 14,8% dan kemudian pegawai swasta sebanyak 11,1%. Hal ini sejalan dengan rentang usia yang dijelaskan pada table sebelumnya bahwa kebanyak pengguna sosial media adalah pada rentang usia 17-27 tahun yang mana pada usia tersebut rata-rata responden masih berstatus sebagai mahasiswa.

e. Kriteria Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
<Rp. 500.000	100	74,10%
Rp. 500.000-Rp. 1.500.000	0	0,00%
Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000	15	11%
>Rp. 2.500.000	20	14,80%
Total	**135**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Pada table diatas tertera dengan jelas jumlah pendapatan yang dimiliki oleh responden, dimana persentase pendapatan terbanyak yaitu pada anga < Rp. 500.000,- dengan persentase mencapai 74,1%.

f. Kriteria Responden Berdasarkan Bank Syariah yang digunakan

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Bank Syariah yang digunakan

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
BSM	75	55,60%
BNI Syariah	41	30%
BRI Syariah	19	14,10%
Total	**135**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa didaerah Yogyakarta sebanyak 55% menggunakan Bank Syariah Mandiri, kemudian sebanyak 30% menggunakan BNI Syariah dan 14,1% orang menggunakan BRI Syariah.

g. Kriteria Responden Berdasarkan Mengikuti akun Instagram Bank Syariah

Tabel 4.7
Responden Berdasarkan Pengikut akun Instagram Bank Syariah

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Ya	79	58,50%
Tidak	56	41,50%
Total	**135**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Dari beberapa responden yang menjadi nasabah Bank Syariah sebanyak 58,5% adalah pengikut akun Instagram Bank Syariah dan sisanya sebanyak 41,5% tidak mengikuti akun istagram Bank Syariah yang mereka gunakan. Jadi sebagian besar nasabah yang menggunakan bank Syariah mengikuti akun Instagram bank Syariah yang mereka gunakan.

2. **Uji Kualitas data**

a. Uji Validitas

Untuk mengukur kuesioner yang digunakan valid atau tidak maka penulis melakukan uji validitas deta dengan menggunakan SPSS dan diperoleh hasil bahwa semua bulir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tercantum didalam penelitian ini bisa digunakan.

b. Uji Reabilitas

Untuk melihat reabilitas masing-masing instrument yang digunakan, penulis menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Hasil penelitian dikatakan terpercaya apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Ghozali, 2016). Reabilitas diukur dengan uji statistic Cronbach Alpha, Nunnaly 1994 dalam (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha nya > 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Batas Minimum	Keterangan
1	Instagram	0,91	0,6	Reliabel
2	Minat Nasabah	0,88	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang ada pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha masing-masing variabel nilainya lebih besar dari pada 0,6 atau nilai batas minimum Cronbach alpha. Jadi semua pertanyaan dalam variabel penelitian ini adalah reliabel.

3. **Uji Asumsi Klasik**

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dilakukan dengan bantuan regresi linier berganda, tetapi sebelum melakukan analisis linier berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji normalitas data untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang dianalisis. Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat sebaran standardized residual pada gambar p-plot. Dari hasil uji yang sudah dilakukan data menyebar disekitar garis sumbu diagonal dan tidak terdapat titik atau data yang berada diluar garis. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari hasil analisis dengan SPSS.

Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas:

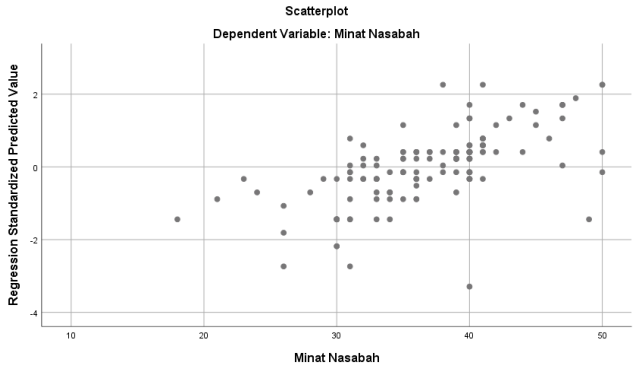
Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Indikator	*Nilai Tolerance*	Nilai VIF
1	Instagram	1,000	1,000

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel independent Instagram (X) nilainya adalah 1,000. Sesuai dengan uji asumsi klasik (multikolinearitas) dilihat dari VIF maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikoliniearitas karena nilai VIF (1,000<10).

c. Uji Heteroskedasitas



Gambar 4.1 Scatterplot Minat Nasabah

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedatisitas karena data yang tersebar tidak berkumpul di satu titik.

4. **Regresi Linier Sederhana**

   a. Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R square	Standar Eror
0,862	0,391	4,645

Sumber: Data primer yang diolah

Angka R square adalah 0,391 (yang merupakan nilai kuadrat dari R). nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Instagram terhadap minat nasabah adalah sebesar 39,1% sedangkan 60,9% minat nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan kata lain, H01 ditolak dan Ha1 diterima. Sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh Instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan bank Syariah.

b. Uji T

Table 4.11

Hasil Uji T

Model	T	Signifikan
Konstan	3.864	0.000
Instagram	9.246	0.000

Sesuai dengan uji T (koefisien) dilihat dari nilai signifikansi Instagram, maka dapat diartikan bahwa Instagram berpengaruh secara nyata terhadap minat nasabah karena nilai signifikansi Instagram <0,05.

B. Pembahasan

Penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 135 orang, dimana kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah beragama Islam, nasabah bank Syariah dan juga berdomisili di Yogyakarta. Dari 135 orang yang menjadi responden, terdapat beragam jenis perbedaan baik dari segi usia, penghasilan, jenis bank Syariah yang diikuti dan berapa lama menggunakan bank Syariah. Dengan adanya media Instagram yang pada saat ini digunakan secara masif oleh industri perbankan untuk menarik minat nasabah, masing-masing perbankan mengelola akun Instagram mereka secara tatanan yang berbeda-beda dengan keunggulan maisng-masing.

Dari seluruh responden diatas secara tersirat dapat memberikan informasi kepada pembaca bahwa diera digital ini, dimana pengelolaan media sosial terkhususnya Instagram menjadi salah satu alasan masyarakat memilih dan menggunakan produk yang ada pada akun Instagram tersebut. Hal ini juga sedikit banyaknya dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang menuntut masyarakat untuk mmapu mengikuti perubahan-perubahan yang ada. Dimana pada saat ini sebagian besar perusahaan kalangan atas sampai kalangan bawah memanfaatkan pemasaran melalui media sosial salah satunya Instagram.

Dari hasil regresi dapat dilihat bahwa adanya pengaruh media promosi Instagram (X) terhadap minat nasabah menggunakan Bank Syariah (Y). Untuk

melihat apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak, hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara signifikansi dengan probabilitas 0.05. berdasarkan hasil yang diketahui diatas, diketahui bahwa signifikan trhadap minat adalah 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa media promosi Instagram memiliki pengaruh terhadap minat nasabah menggunkaan Bank Syariah.

Berdasarkan pada grafik scatterplot yang dihasilkan saat mengolah data, dapat dilihat bahwa ada hubungan positif antara variabel X dan juga variabel Y. Dimana variabel media promosi Instagram memiliki hubungan yang positif dengan minat nasabah menggunakan Bank Syariah yang ditandai dengan titik plot data yang membentuk pola garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji t yang positif yaitu 9.462.

Hal diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi (2019) menunjukan bahwa digital marketing berdampak terhadap kepuasan nasabah dan *image* lembaga perbankan, kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, digital marketing berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dan berakibat pada citra lembaga keuangan nasional pada PT BNI (Andi Sukandi N. A., 2019). Hal diatas menggambarkan hal yang sama dengan hasil yang telah diperoleh oleh penulis bahwa adanya media promosi Instagram memiliki dampak terhadap minat nasaah dalam menggunakan Bank Syariah.

Ketiga bank Syariah yang menjadi subjek dari penelitian ini sudah memenuhi kriteria sosial media sesuai dengan indikator sosial media yang terdapat pada (Brian, 2010). Dari ketiga bank ini yang mendominasi dengan pengikut akun Instagram terbanyak adalah Bank BNI Syariah dengan jumlah pengikut 158 ribu kemudian Bank Syariah Mandiri 139 ribu dan yang terakhir adalah BRI Syariah dengan jumlah pengikut 56,3 ribu. Secara visualisasi gambar dan juga video, ketiga akun Instagram Bank Syariah memiliki tampilan yang menarik.

Dengan adanya media promosi, masyarakat akan lebih mudah untuk mempertimbangkan untuk menggunakan Bank Syariah, hal ini di terdapat dalam penelitian Roni (2016) dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih

suatu produk itu berdasarkan pada merk. Menurut (Kotler G. A., 2006) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang mereka minati. Dalam proses pengambilan keputusan ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum memilih produk yang dibutuhkan.

Menurut teori (Kotler G. A., 2006) tentang tahap pengambilan keputusan sebelum pembelian bahwa sebelum melakukan pembelian seseorang akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang dibutuhkan dan mencari informasi mengenai produk tersebut. Dari hasil kuesioner yang sudah diolah menunujkan bahwa sebelum menggunakan bank Syariah, masyarakat terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang ingin digunakan dengan cara bertanya kepada orang lain maupun mencari informasi melalui sosial media yang dimiliki oleh bank yang akan digunakan.

Proses diatas dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran Bank Syariah dan juga lingkungan sosio-kultur serta kondisi nasabah. Proses pemasran yang dilakukan tersebut dapat dilakukan secara ofline maupun online, dimana dalam penelitian ini penulis mengambil tema pemasaran online melalui sosial media Instagram. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji T yang menunjukan bahwa media promosi Instagram memiliki nilai yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan Bank Syariah dikarenakan nilai signifikansi media promosi Instagram $0.000<0.005$.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah dan analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa media Instagram berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan bank Syariah. Dari hasil ststistik dengan menggunakan SPSS dapat dilihat dari nilai R^2 atau Rsquare 0,391 artinya bahwa 39,1% minat nasabah dipengaruhi oleh media Instagram, sedangkan sisanya (100%-39,1%=60,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut menunjukan bahwa uji t koefisien lebih kecil dari pada 0.05. Hal ini berarti hipotesis pertama atau Ho ditolak dan hipotesis kedua atau Ha diterima, artinya bahwa ada pengaruh antara media indtagram terhadap minat nasabah dalam menggunakan bank Syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang judul yang kurang lebih sama dengan yang peneliti lakukan, diharapkan agar menambahkan jumlah responden sebanyak mungkin agar dapat melihat variasi data sehingga lebih akurat. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan model penelitian ini dengan meneliti tidak hanya satu akun sosial media yang dimilik oleh bank Syariah.
2. Bagi industri perbankan diharapkan mampu meningkatkan keberagaman informasi yang disampaikan melalui akun sosial media, sehingga masyarakat lebih tertarik mengunjungi laman akun sosial media bank Syariah dan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi

nasabah bank Syariah. Bank Syariah membuat terobosan terbaru dimana pembukaan rekening secara online yang dipubilkasikan melalui akun Instagram bank Syariah mandiri sehingga masyarakat lebih tertarik menjadi nasabah bank Syariah karena adanya berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh bank syariah

DAFTAR PUSTAKA

Ali, A. (2003). *Viral Marketing: Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha.* Yogyakarta: Andi Publisher.

Amijaya, G. (2010). Pengaruh Persepsi teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Amstrong, P. K. (2017). *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital.* Yogyakarta: Penerbit Bentang.

Andi Sukandi, N. A. (2019). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.

Andi Sukandi, N. A. (2019). Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.

Arthana, Y. W. (2015). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behaviour. *Jurnal Informasi*.

Ascarya, D. Y. (2005). *Seri Kebanksentralan.* Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan.

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook.* Jakarta: Media Kita.

Azmi, M. U. (2017). Pengaruh program Komunikasi Pada Digital Marketing dan Sales promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Situs Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Bharti, M. (2016). Impact of Mobile banking on User Statisfiction. *Journal of Internet Banking and Commerce*.

Chafey, D. (2015). *Digital Business and E-commerce Management, Strategy, Implementation and Practice.* England: Pearson Education Limited.

Fitriana, A. (2018). Pengauh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Citec Jurnal*.

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat.* Semarang: Badan Penerbit Universitas di Diponegoro.

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haji, A. (2010). *Marketing Bank Syariah.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Hartawan, D. (2017). Pengaruh Internet Banking terhadap Kepuaasan Nasabah. *I-Economic*.

Haryokusumo, B. S. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-Commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *capital*.

Ifham, A. (2015). *Ini lho Bank Syariah! Memahami Bank Syariah dengan mudah.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Iman, D. (2005). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Kasmadi. (2004). *Penelitian Modern Penelitian Kuantitatif.* bandung: Alfabeta.

Kebudayaan, D. P. (1998). *kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka.

Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, K. L. (2009). *Marketing Manajemen.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital.* jakarta: Gramedia.

Kuncoro, M. (2012). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis.* Jakarta: Erlangga.

Luthfiyah, M. F. (2018). *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, tindakan kelas dan studi kasus.* Sukabumi: Jejak Publisher.

Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survey.* Jakarta: Prenadamedia Grup.

Muttaqin, Z. (2011). Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Sistem Informasi*.

Nima, Y. d. (2008). Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran. *Industrial Marketing and E-commerce*.

Ningsih, N. W. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Al-Amwal*.

Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media dalam Meraup Uang.* Yogyakarta: Kobis.

Novi, S. H. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Philip Kotler, K. (2012). *Prinsip-prinsip Manajemen.* Jakarta: Erlangga.

Poon, W. (2011). Users Adoption of E-Banking Services : The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*.

Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah menggunakan Mobile Banking Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.

Santoso. (2009). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS.* Jakarta: Alex Media Kompetindo.

Saunders. (2003). Attracting and Keeping Bank Customer. *Alaska Busines Montly*.

Silalahi. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial.* Bandung: PT.

Silalahi, U. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial.* Bandung: PT Refika Aditama.

Slyvia M Chan Olmsted, M. C. (2013). User Perception of sochial Media . *Journal of Communication and Media Technologies*.

So, F. N. (2014). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyality Website Usaha Komunikasi Pemasaran. *Binus Business Review*.

Soheila Ghane, M. F. (2011). Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality and E-Loyality:The Case of Iran E-Banking. *Journal of Theoritical and Applied Information Technology*.

Solis, B. (2010). *Engage:The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web.* New Jersey: John Wiley and Sons.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi.* Bandung: Alfabeta.

Suharso, d. (2010). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux.* Semarang: CV Widya Karya.

Sula, H. K. (2006). *Syariah Marketing.* Bandung: Mizan Pustaka.

Syauqoti, R. d. (2018). Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syariah dan Lembaga Keuangan Konvensional.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Wibowo, E. (2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah?* Bogor: Ghalia Indonesia.

Widyastuti, K. A. (2018). Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNKAAN BANK SYARIAH DI YOGYAKARTA

A. Pengantar

Assalamualaikum wr.wb

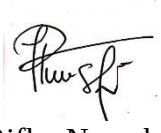
Saya Rifky Nurcahyani Mahasiswi EKonomi Islam, Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir. Untuk itu saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nasabah Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah
2. Berdomisili di Yogyakarta

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuisioner ini. Kesediaan Bapak/ibu. Saudara/I akan sangat membantu saya dalam penyelesaian tugas akhir saya.

Atas kesediaan Bapak/ibu, Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 01 Oktober 2020



(Rifky Nurcahyani)

B. Petunjuk Pengisian Angket

1. Isilah identitas responden yang disediakan
2. Bacalah pertanyaan dengan cermat

3. Angket ini hanya untuk kepentingan tugas akhir, tidak akan mempengaruhi proses pekerjaan dan belajar saudara/i. Oleh karena itu tidak perlu ragu dan takut dalam mengisi jawaban kuisioner.

PENGARUH PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNKAAN BANK SYARIAH DI YOGYAKARTA

A. Identitas Responden

Nama :

No. Hp :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki

b. wanita

Usia : a. 17-27 Tahun

b. 28-38 Tahun

c. > 39 Tahun

Agama : a. Islam

b. Non-Islam

Pekerjaan : a. Mahasiswa

b. PNS

c. Pegawai Swasta

d. Wirausaha

Pendapatan : a. ≤ Rp 500,000,-

b. Rp 500.000,- sd Rp 1.500.000,-

c. Rp 1.500.000,- sd Rp 2.500.000,-

d. ≥ Rp 2.500.000,-

Bank yang digunkaan : a. Bank Syariah Mandiri

b. BNI Syariah

c. BRI Syariah

Mengikuti akun : a. Ya

b. Tidak

Lama menjadi nasabah: a. < 1 Tahun

b. 1-2 Tahun

c. > 2 Tahun

Domisili :

B. Indikator Media Promosi Instagram

Petunjuk Pengisian Kuisioner:

1. Mohon dengan hormat kesediaan saudara/I untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan
2. Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya
3. Keterangan angka jawaban yaitu:
   1. Sangat Tidak Setuju (STS)
   2. Tidak Setuju (TS)
   3. Kurang Setuju (KS)
   4. Setuju (S)
   5. Sangat Setuju (SS)

No	**Pernyataan**					
		Sangat Tidak Setuju 1	2	3	4	Sangat Setuju 5
1	Bank Syariah melakukan promosi melalui akun Instagram					

	Bank Syariah secara menarik					
2	Bank Syariah menyampaikan informasi di akun Instagram berbentuk gambar dan video					
3	Penampilan visual/gambar yang disajikan pada akun Instagram Bank Syariah sangat menarik					
4	Penyampaian informasi yang ada pada akun Instagram Bank Syariah kepada khalayak sangat jelas					
5	Bank Syariah menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan khalayak pada akun Instagram Bank Syariah					
6	Saya memahami informasi yang diberikan akun Instagram Bank Syariah					
7	Saya merasa terbantu dengan adanya transparansi semua informasi pada akun Instagram Bank Syariah					
8	Saya bisa menanyakan hal apapun melalui direct messenger pada akun Instagram Bank Syariah					
9	Bank Syariah memberikan informasi produk baru melalui akun Instagram Bank Syariah					

10	Penyampaian informasi yang ada pada Bank Syariah kepada khalayak mudah untuk dipahami					

C. Indikator Minat

Petunjuk Pengisian Kuisioner:

1. Mohon dengan hormat kesediaan saudara/I untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan
2. Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya
3. Keterangan angka jawaban yaitu:
   1. Sangat Tidak Setuju (STS)
   2. Tidak Setuju (TS)
   3. Kurang Setuju (KS)
   4. Setuju (S)
   5. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat Tidak Setuju 1	2	3	4	Sangat Setuju 5
1	Saya menggunakan Bank Syariah karena sesuai kebutuhan					
2	Berbagai produk tabungan dan investasi yang saya butuhkan tersedia di Bank Syariah					
3	Bank Syariah memberikan informasi mengenai produk yang dimiliki melalui akun					

	Instagram Bank Syariah					
4	Saya menggunakan Bank Syariah karena tertarik melihat akun Instagram Bank Syariah					

5	Saya berinvestasi di Bank Syariah karena melihat iklan produk di akun Instagram Bank Syariah					
6	Saya menabung di Bank Syariah karena banyak promosi berupa diskon yang ditawarkan kepada pengguna Bank Syariah melalui akun Instagram Bank Syariah					
7	Akun Instagram Bank Syariah lebih menarik dibanding akun Instagram Bank Konvensional					
8	Bank Syariah memiliki banyak keunggulan dibanding Bank Konvensional					
9	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan teman saya untuk menggunakan Bank Syariah					
10	Penyampaian informasi yang ada pada akun Instagram Bank Syariah kepada khalayak mudah untuk dipahami					

Lampiran 2

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5
2	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	3	3	2	1	3	4	4	5
6	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4
8	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
9	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4
11	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	4	3
12	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
13	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4
14	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	1	1	1	3	4	5	4
18	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4
19	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	1	1	1	1	5	4	3
22	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4

23	3	5	4	4	4	3	4	3	5	2	4	4	3	2	1	1	3	5	5	3
24	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
27	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	2	2	2	3	4	4	3
28	4	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3
29	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
33	3	2	3	2	3	2	1	2	3	2	5	5	3	2	1	2	2	3	5	3
34	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3	2	2	3	4	4	5
35	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
37	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	1	3	5	5	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4
39	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4
40	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
41	4	5	3	4	3	3	3	2	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5
42	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
43	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
44	3	4	4	3	4	2	2	3	5	3	4	4	2	1	1	2	2	2	1	2
45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2

47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
49	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
53	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	4
55	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4
56	3	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	1	1	1	1	1	2	3
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4
58	2	3	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	4
59	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
60	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	5	3
61	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
63	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4
64	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	3	2	2	2	2	4	5	3
68	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

71	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	1	1	2	2	2	3	3
72	4	4	4	4	5	3	3	2	5	5	5	5	3	2	2	2	2	2	5	5
73	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
74	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
75	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
76	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5
77	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	2	5	5	5
78	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4
83	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
84	4	5	3	3	2	4	4	3	5	3	5	4	5	2	2	2	2	4	4	3
85	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
87	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5
88	5	4	4	3	4	3	3	3	5	4	5	5	4	1	1	1	3	4	5	4
89	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	5	4	3	3	2	2	4	4	3
90	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5
91	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	3	4	3	5	4	4
92	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	1	1	2	3	5	5	3
93	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4

95	4	4	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4
96	4	4	3	4	4	5	4	2	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	2	3	5	4	4
98	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4
99	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4
102	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4
103	4	5	3	3	2	4	4	3	5	3	5	4	5	2	2	2	2	4	4	3
104	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
107	5	5	5	3	3	4	3	2	4	4	5	5	4	1	1	1	2	4	5	3
108	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3
109	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4
110	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4
111	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
113	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	
114	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	5	4
115	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
116	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4
117	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4

119	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
120	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
121	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	2	3	2	2	3	3	4
122	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4
123	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
126	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	3	3	3	2	3	3	3	5	3
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	3	3	3	3	3	4	2	5	5	5	4	2	3	1	1	1	2	3	2	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4
132	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
135	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4

Lampiran 3

Uji Validitas dan Realibilitas

A. Uji Validitas Variabel X

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	XTOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.578**	.671**	.608**	.538**	.551**	.535**	.390**	.613**	.563**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X2	Pearson Correlation	.578**	1	.570**	.575**	.404**	.512**	.493**	.260**	.638**	.487**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X3	Pearson Correlation	.671**	.570**	1	.586**	.640**	.543**	.473**	.343**	.503**	.538**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X4	Pearson Correlation	.608**	.575**	.586**	1	.633**	.587**	.623**	.451**	.492**	.618**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X5	Pearson Correlation	.538**	.404**	.640**	.633**	1	.478**	.470**	.371**	.431**	.521**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

X6	Pearson Correlation	.551**	.512**	.543**	.587**	.478**	1	.587**	.459**	.435**	.618**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X7	Pearson Correlation	.535**	.493**	.473**	.623**	.470**	.587**	1	.417**	.424**	.478**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X8	Pearson Correlation	.390**	.260**	.343**	.451**	.371**	.459**	.417**	1	.368**	.441**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X9	Pearson Correlation	.613**	.638**	.503**	.492**	.431**	.435**	.424**	.368**	1	.510**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
X10	Pearson Correlation	.563**	.487**	.538**	.618**	.521**	.618**	.478**	.441**	.510**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
XTOTAL	Pearson Correlation	.806**	.737**	.779**	.822**	.729**	.771**	.739**	.612**	.724**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

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

B. Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.477**	.454**	.140	.128	.078	.161	.298**	.416**	.392**	.483**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.106	.139	.366	.062	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	133	135
Y2	Pearson Correlation	.477**	1	.528**	.352**	.291**	.212*	.331**	.438**	.515**	.459**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.014	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	133	135
Y3	Pearson Correlation	.454**	.528**	1	.504**	.530**	.409**	.516**	.433**	.435**	.551**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	133	135
Y4	Pearson Correlation	.140	.352**	.504**	1	.815**	.769**	.593**	.343**	.245**	.487**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.106	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	133	135
Y5	Pearson Correlation	.128	.291**	.530**	.815**	1	.828**	.584**	.276**	.195*	.474**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.139	.001	.000	.000		.000	.000	.001	.023	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	133	135
Y6	Pearson Correlation	.078	.212*	.409**	.769**	.828**	1	.662**	.229**	.101	.431**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.366	.014	.000	.000	.000		.000	.007	.243	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	133	135
Y7	Pearson Correlation	.161	.331**	.516**	.593**	.584**	.662**	1	.449**	.328**	.562**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	133	135
Y8	Pearson Correlation	.298**	.438**	.433**	.343**	.276**	.229**	.449**	1	.635**	.384**	.626**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.007	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	133	135
Y9	Pearson Correlation	.416**	.515**	.435**	.245**	.195*	.101	.328**	.635**	1	.473**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.023	.243	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	133	135
Y10	Pearson Correlation	.392**	.459**	.551**	.487**	.474**	.431**	.562**	.384**	.473**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
YTOTAL	Pearson Correlation	.483**	.628**	.751**	.796**	.781**	.729**	.758**	.626**	.582**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	133	135

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

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

Uji Realibilitas

A. Indikator Instagram

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10

B. Indikator Minat Nasabah

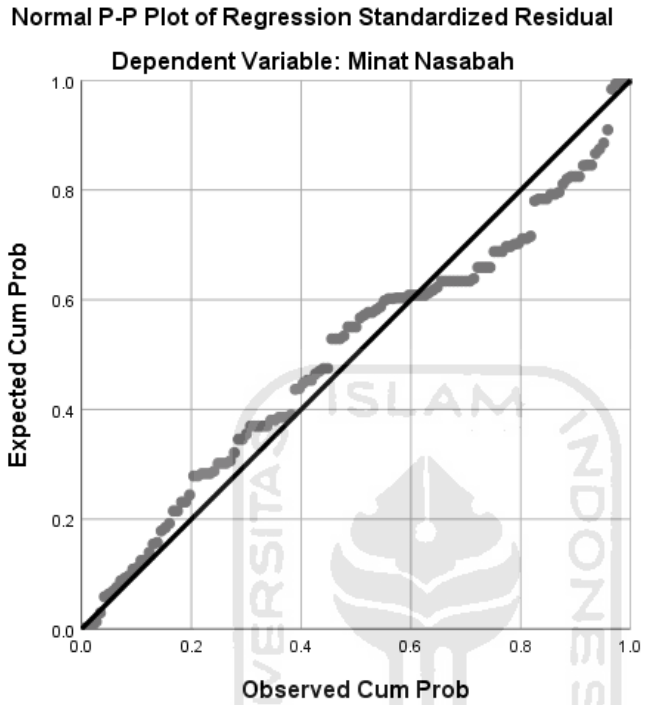
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

Lampiran 4

Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas



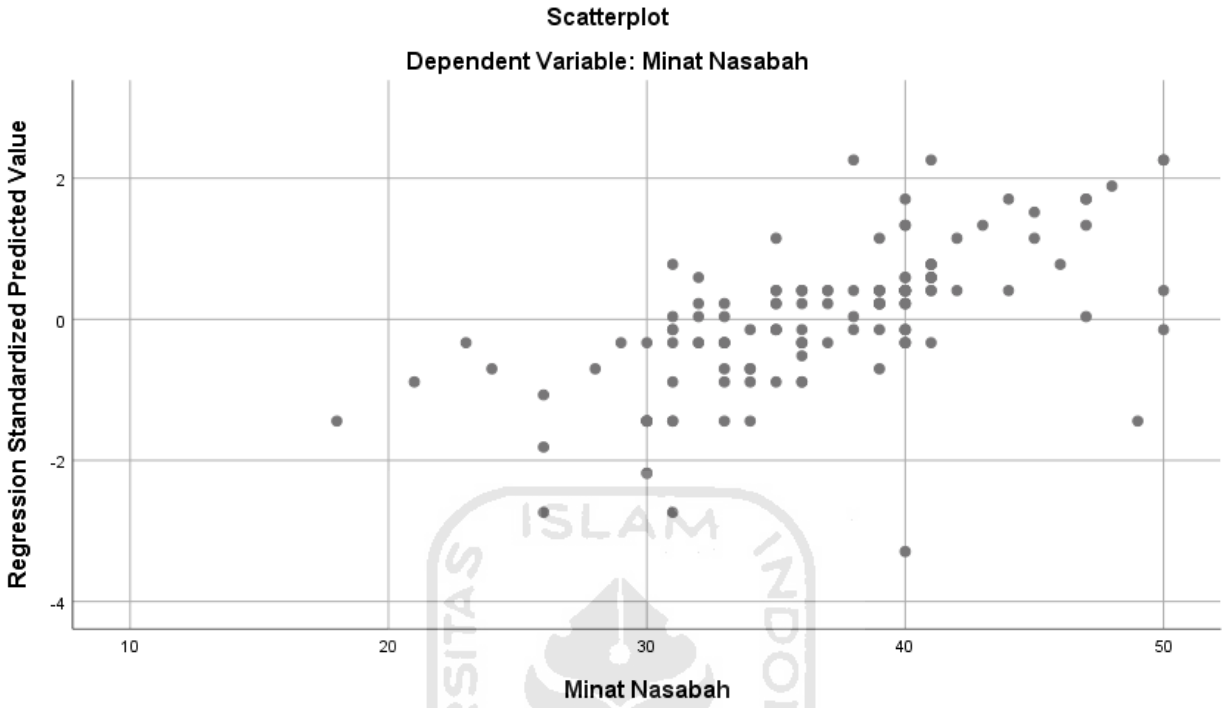
B. Hasil Uji Multikolenialitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.952	2.834		3.864	.000
	Instagram	.687	.074	.626	9.246	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5

A. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.626[a]	.391	.387	4.645	2.015

a. Predictors: (Constant), Instagram

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

B. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.952	2.834		3.864	.000
	Instagram	.687	.074	.626	9.246	.000

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

C. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1844.694	1	1844.694	85.490	.000[b]
	Residual	2869.854	133	21.578		
	Total	4714.548	134			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Instagram