

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan teknologi digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap semua aktivitas kehidupan manusia, baik dari aspek sosial maupun budaya. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi memiliki pengaruh terhadap tingkah dan pola pada aktivitas manusia, mulai dari kegiatan maupun aktivitas yang ruang lingkup kecil hingga dalam ruang lingkup besar. Kemajuan dan perkembangan teknologi digital juga banyak memberikan dampak secara menyeluruh terhadap kehidupan manusia.

“Internet adalah bagian dari kehidupan sehari-hari sebagian besar penduduk dunia, dan di dalamnya terjalin bentuk komunikasi baru melalui situs jejaring sosial. Internet merupakan salah satu alat pengembangan bisnis paling efektif dan signifikan di abad ke-21 karena kemampuannya untuk menghubungkan individu dengan orang lain.”(Alsubagh, 2015)

Menurut Setiawan (2018), menyatakan beberapa dampak nyata dari kemajuan teknologi yakni: Menciptakan kolonialisme, Menciptakan ketergantungan, Perubahan sistem nilai dan norma.

“Penggunaan teknologi sosial media merupakan hal yang tidak asing lagi terutama di Indonesia.”(suci rahayu rais et al., 2018)

Kurniali (2015: hlm.8), “Sebuah program media sosial dapat memberikan umpan balik dari para penggunanya, serta informasi pemasaran yang penting.

Sebuah program media sosial juga dapat membentuk kolaborasi, peningkatan efisiensi departemen, meminimalisir pengeluaran biaya, dan dapat memberikan pertumbuhan bisnis bagi perusahaan.”

Media sosial memberikan pengaruh dan skala yang tidak dapat dilakukan oleh media tradisional. Konsumen atau masyarakat dipengaruhi melalui media sosial dalam banyak hal, penting bagi para pemasar untuk memperhatikan hal ini. Para konsumen di media sosial dihadapkan pada banyak iklan yang menarik. Pemasar harus membuat iklan yang menarik untuk bisa bersaing satu sama lain untuk mendapatkan perhatian individu. Semakin banyak konsumen melihat situs web, maka akan berdampak pada sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keterampilan internet atau web dianggap penting karena semakin tinggi jumlah penggunaan internet oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakannya untuk pengambilan keputusan.(Alsubagh, 2015)

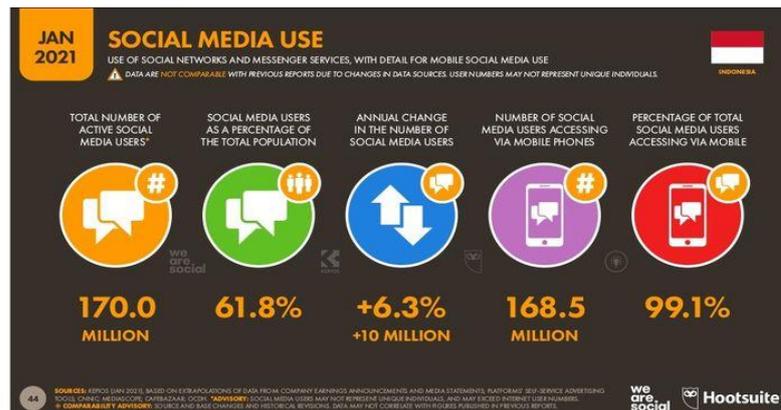
Dampak internet bervariasi pada berbagai tahap pengambilan keputusan.

1. Internet sebagai alat bantu keputusan online dan sistem pemberi rekomendasi.
2. Lebih efisien dari segi biaya dan waktu dalam memperoleh dan memproses informasi.
3. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi adalah risiko yang dirasakan, pengetahuan dan kepercayaan produk.(Voramontri & Klieb, 2019)

Perkembangan media sosial tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen suatu barang dan jasa. Menurut Hasan Ali, 2010 berpendapat “Konsumen yang memiliki pengalaman menarik terhadap produk secara alami cenderung akan memasukkan kualitas, brand, serta nilai produk tersebut ke dalam

agenda percakapan. Mereka secara sadar atau tanpa sadar mengungkapkannya kepada orang lain secara lisan dalam berbagai kesempatan.”(Putri et al., 2016, hlm: 1)

Gambar 1.1. Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber: *web kompas.com*

Agensi Marketing We Are Social dan Platform Manajemen Media Sosial Hootsuite menyatakan bahwa lebih dari separuh penduduk di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial sejak Januari 2021. Dalam laporan berjudul Digital 2021: The Latest Insights Into The State Of Digital, disebutkan dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, sebanyak 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka tembusnya sekitar 61,8 persen. Pengguna internet Indonesia 2021 tembus 202 juta angka pengguna aktif media sosial, sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen pertumbuhannya dibandingkan bulan Januari 2020. Dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh sekitar 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 juta. Penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh generasi milenial yang berasal dari kalangan muda

dengan rentang usia 25-34 tahun. Hampir semua (99,1 persen, 168,5 juta) pengguna media sosial mengakses lewat perangkat mobile seperti smartphone.

Persentase tersebut diikuti dengan pengguna sosial media yang beragam, mulai dari segi umur dan gender. Perbedaan umur dan gender tersebut berpengaruh terhadap seberapa sering seseorang menggunakan media sosial. Dapat dilihat bahwa hal tersebut juga berpengaruh pada proses pemasaran atau promosi suatu produk barang dan jasa. Hal tersebut dikarenakan masyarakat Indonesia lebih banyak mengakses segala hal melalui media sosial.

Berdasarkan hal tersebut produk perbankan Syariah yang masih memiliki nilai jual rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional menjadi objek yang penting dalam tujuan promosi itu sendiri. Hal ini dikarenakan perbankan syariah memiliki permasalahan yang fundamental yang belum terbangun secara baik.

Menurut Slamet Rusydiana (2016: hlm.237) Permasalahan dalam hal perkembangan perbankan syariah di Indonesia terbagi menjadi 4 aspek salah-satunya aspek sumber daya manusia (SDM). Permasalahan tersebut disebabkan oleh lemahnya pemahaman masyarakat mengenai ekonomi syariah di Indonesia. Serta Kurangnya dukungan pemerintah dan kepercayaan & ketertarikan masyarakat terhadap bank syariah cenderung rendah. Sedangkan prioritas strategi kebijakan yang dianggap mampu menyelesaikan permasalahan industri perbankan syariah di Indonesia terdiri dari tiga faktor:

Pertama, memperkuat permodalan dan skala usaha serta memperbaiki tingkat efisiensi;

Kedua, memperbaiki kuantitas, kualitas dan sistem informasi sumber daya manusia bank syariah, dan teknologi;

Ketiga, perbaikan struktur dana bank syariah dan harmonisasi pengaturan dan pengawasan.

Dwi Sari (2016: hlm.178), menyatakan bahwa permasalahan utama yang menghambat berdirinya bank syariah Indonesia adalah masalah politik, kurangnya dukungan pemerintah, masalah hukum, masalah sosial, masalah ekonomi (kekurangan modal) dan perdebatan dikalangan ulama tentang larangan hukum bunga halal bank konvensional. Hal tersebut berbanding terbalik dengan perkembangan perbankan konvensional yang sudah terlebih dahulu lahir dibanding perbankan Syariah. Hal tersebut dapat dilihat pada data berikut.

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Aset, Jumlah Bank, dan Jumlah Kantor Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional periode Maret 2018-2021

Bank	Tahun	Jumlah Aset	Jumlah Bank	Jumlah Kantor
Bank Syariah	2018	294.268	14	1.861
	2019	318.057	14	1.905
	2020	349.95	14	1.909
	2021	393.168	12	2.026
Jumlah		1355.443	54	7.701

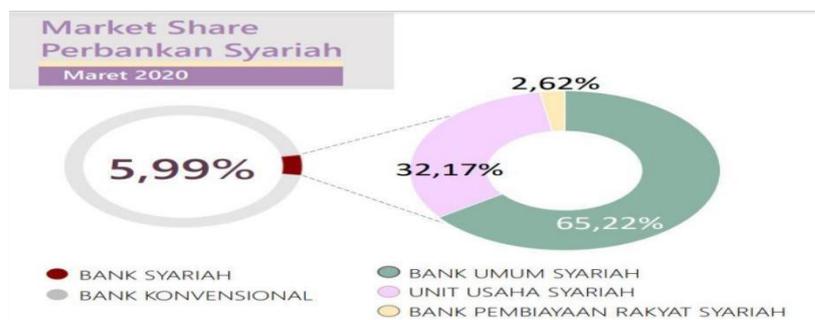
Bank				
Konvensional	2018	7.135.624	101	29.743
	2019	7.812.547	96	29.218
	2020	8.443.255	96	29.128
	2021	8.883.280	95	27.863
Jumlah		32.274.706	388	115.952

Sumber: *Statistik Perbankan Indonesia, OJK 2018-2021*

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.1 total jumlah asset, jumlah bank, dan jumlah kantor periode Maret 2018-2021. Bank Syariah memiliki total jumlah asset sebesar 1.355.443, dengan jumlah bank 54, dan jumlah kantor 7.701. berbanding terbalik dengan Bank Konvensional yang memiliki total jumlah asset sebesar 32.274.706, dengan jumlah bank 388, dan jumlah kantor 115.952.

Sedangkan jika kita melihat dari aspek *market share* perbankan syariah memiliki persentase yang rendah dibanding dengan perbankan konvensional. Hal ini dapat dilihat dari gambar diagram berikut:

Gambar 1.2. Market share Perbankan Syariah



Sumber: *website market share perbankan syariah 2020*

Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan mengenai *market share* perbankan Syariah di Indonesia yang masih terlihat rendah dibandingkan dengan bank konvensional. *Market share* bank Syariah hanya sebesar 5,99% berbanding jauh dengan bank konvensional yang memiliki *market share* sebesar 94,05%. Sementara itu, jika kita melihat potensi yang ada sangatlah besar, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia.

Di zaman sekarang ini jika kita melihat wilayah Indonesia terutama Kota Banjarmasin misalnya, banyak kelompok dan komunitas yang hadir sebagai perwujudan dan cerminan diri. Dari komunitas untuk budaya, suku, hingga komunitas akan gaya hidup yang di pengaruhi oleh perkembangan zaman yang hal tersebut dipengaruhi oleh munculnya media-media sosial. Perkumpulan dalam suatu komunitas mampu menciptakan pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah, hal ini dikarenakan jika didalam suatu komunitas masyarakat akan cenderung lebih banyak mengikuti saran dari anggota komunitas tersebut, hingga pada akhirnya berdampak pada keputusan seseorang dalam menentukan sesuatu.

Sama halnya dengan kerja sama yang dilakukan oleh PT Bank CIMB Niaga Tbk (CIMB Niaga Syariah) dengan Syaamil Group dalam bidang *cash management* dan jasa layanan perbankan untuk *Islamic Community*. Kerja sama tersebut sejalan dengan strategi CIMB Niaga Syariah di tahun 2022 ini yang berfokus pada pengembangan bisnis Syariah berbasis komunitas. Selanjutnya,

kegiatan Gowes Bersama yang dilakukan oleh Bank Kalsel, Pemko, OJK, komunitas Pesepeda di lingkungan Pemko Banjarmasin dan anggota komunitas sepeda OJK. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk bersama-sama memberikan kontribusi optimal dalam menggerakkan roda perekonomian daerah Kalsel. Tujuan utama kegiatan Gowes tersebut yakni penyerahan dana *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Unit Pengumpul Zakat (UPZ) Bank Kalsel. Lalu, kerja sama antara BSI dan UGM guna memperkuat Literasi Keuangan Syariah. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Keberadaan komunitas ini turut memberikan dampak positif kepada setiap anggotanya, diantaranya mereka bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Keberadaan komunitas ini menarik untuk dikaji oleh penulis karena komunitas ini tidak hanya menarik perhatian melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan, namun juga karena memanfaatkan sosial media sebagai sarana menyampaikan aspirasi serta kreativitas bagi pengguna transportasi *online* sehingga terbentuk suatu komunitas virtual.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KOMUNITAS TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT DI KOTA BANJARMASIN MEMILIH PRODUK PERBANKAN SYARIAH**”.

B. Rumusan Masalah

Adapun secara spesifik rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni, apakah media sosial dan komunitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat di kota Banjarmasin memilih produk Perbankan Syariah?

C. Tujuan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial dan komunitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan masyarakat di Kota Banjarmasin memilih Produk Perbankan Syariah.

D. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang diberikan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh media sosial dan komunitas terhadap keputusan masyarakat di kota Banjarmasin memilih produk perbankan Syariah.
2. Media Sosial Lembaga Perbankan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bank BSI kc Lambung Mangkurat, bank BSI kcp A.Yani km 4, bank Muamalat Banjarmasin, bank Mega Syariah Banjarmasin, Dan BPRS Barkah Gemadana Banjarmasin.
3. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Banjarmasin

E. Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis.
2. Penelitian ini diharapkan agar dapat dijadikan informasi yang berkaitan dengan media sosial, komunitas dan perbankan.
3. Bagi Lembaga Perbankan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi guna mengetahui efektivitas promosi melalui media sosial dan komunitas terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan Syariah. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan bauran pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

F. Definisi Operasional

1. Mulawarman & Nurfitri (2017: hlm.37) Media Sosial, Istilah media sosial disusun dari dua kata, yaitu “media” dan “sosial”. “Media” dapat diartikan sebagai alat komunikasi Sedangkan kata “sosial” artinya sebuah pernyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aktivitas atau aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwasanya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dapat diartikan bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.

“Media sosial menawarkan struktur partisipatif dan kolaboratif dan kapasitas pembangunan pengetahuan kolektif untuk informasi publik dan pendekatan peringatan.” (Cheng Zhanga, 2019)

Media sosial merupakan situs yang paling banyak diminati oleh pengguna dari semua kalangan di penjuru dunia, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa. Media sosial terbagi menjadi beberapa kategori diantaranya: 1) media jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan LinkedIn; 2) jurnal online, seperti *Blog*; 3) *media sharing*, seperti *Youtube*, *flickr*, *photo-bucket*.

Adapun media sosial yang sering kali digunakan dalam hal promosi sekaligus yang menjadi objek dalam penelitian antara lain: Instagram, Facebook, Youtube, Blog, dan Website.

2. Irawan (2017: hlm.7) Komunitas, Komunitas merupakan kelompok sosial yang berasal dari beberapa anggota atau organisme yang saling berinteraksi didalam suatu daerah tertentu dan berbagai lingkungan. Biasanya mempunyai ketertarikan dan hobi yang sama. Secara umum, definisi komunitas adalah pertemuan dari beberapa orang untuk membantu sebuah organisasi yang memiliki kepentingan bersama. Komunitas dapat berupa wilayah atau fungsional.

“Santo Fortunato berpendapat bahwa komunitas merupakan kelompok simpul yang memiliki *probabilitas* atau peluang lebih tinggi untuk terhubung satu sama lain dengan anggota kelompok lain.”(Santo Fortunato, 2016)

Komunitas menjadi salah-satu tempat untuk mempromosikan produk perbankan syariah. Ada beberapa komunitas yang menjalin kerjasama

sekaligus menjadi media marketing bank syariah, seperti Komunitas Sahabat Syariah, Komunitas Sepeda, Komunitas Syaamil Group, serta Komunitas Pengusaha Muslim Indonesia (KPMI).

3. Keputusan, merupakan suatu tindakan yang diambil untuk memperoleh sebuah kesimpulan dari suatu permasalahan. Menurut (Kotler,2006) keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk memilih suatu produk barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan beberapa tindakan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.(Tugiso et al., 2016: hlm.8)

Konsumen tidak serta merta melakukan keputusan pemilihan suatu produk hanya dengan melihat dari satu aspek saja, tetapi konsumen mempunyai suatu pilihan atau pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atau pemilihan.

G. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari penelitian dengan objek kajian yang sama, maka diperlukan kajian-kajian dari penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu yang menurut penulis relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2. Kajian Pustaka Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Metode
1	<i>The Effect of Quality of Products and Services on Trust and Decision of Customers to Choose Banks (Study at Sampang Bank Rakyat Indonesia Branch)</i>	(Raditya et al., 2019)	Product Quality (X1) Services (X2) Customer Trust (Y1) Customer Decision (Y2)	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepercayaan diri dalam memilih bank BRI Sampang. Dan kualitas layanan dan produk. kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Kualitatif

				keputusan pelanggan dalam memilih BRI Sampang. Dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. keputusan dalam memilih bank BRI Sampang.	
2	<i>Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah</i>	(Larasati & Oktivera, 2019)	Instagram (X1) Media Baru (X2) Minat Beli (Y)	Media sosial Instagram Wardah pengaruh positif terhadap minat beli konsumen	kuantitatif

				Wardah sebesar 61.6% dan sisanya sebesar 38.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian.	
3	<i>The Influence of Cultural, Social, Personal and Psychological Factors on Customer's of Choosing Bank Insurance.</i>	(Rosanti, 2021)	Cultural Factors (X1) Social Factors (X2) Personal Factors (X3) Psychological Factors (X4) Decision (Y)	Faktor budaya dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, faktor psikologis berpengaruh positif dan tidak signifikan, dan faktor sosial berpengaruh	kuantitatif

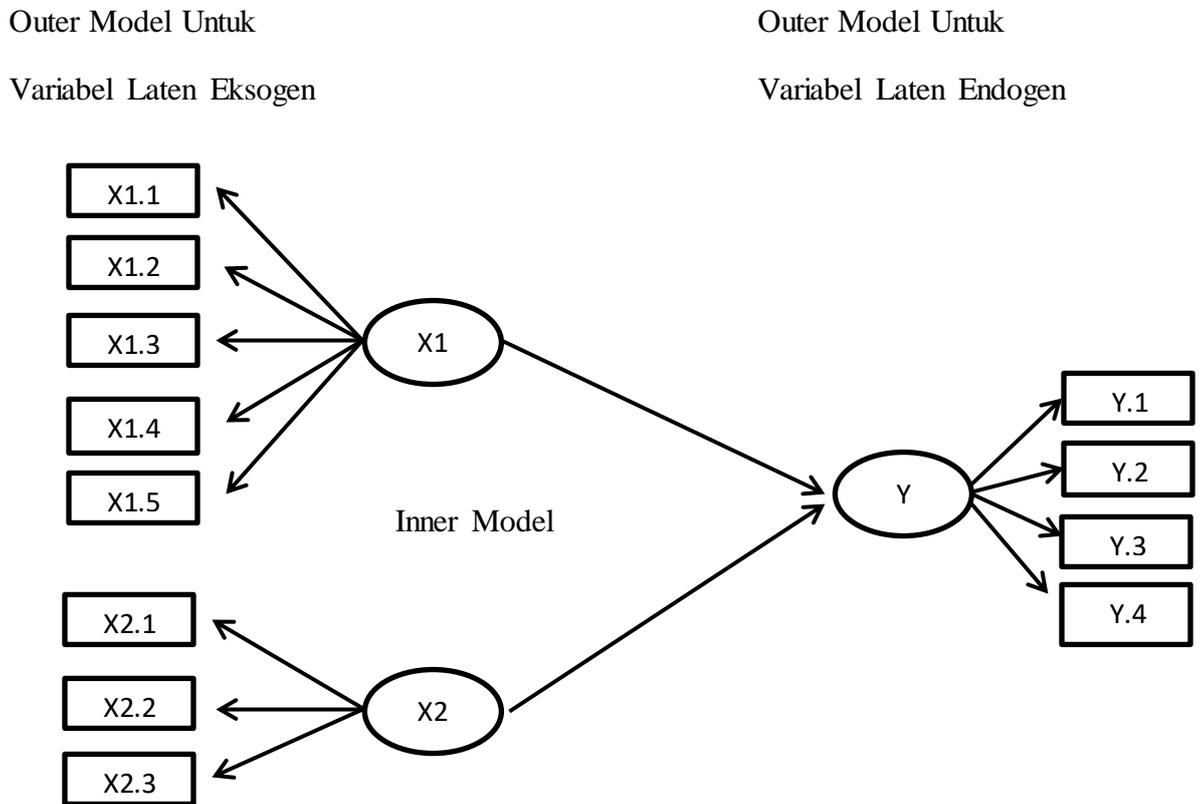
				negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi bank.	
--	--	--	--	--	--

Adapun perbedaan secara menyeluruh antara kajian terdahulu dengan penelitian yang penulis kaji ialah dari segi objek dan variabel yang diteliti.

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah model atau gambaran berupa konsep bagaimana hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 1.3. Kerangka Pemikiran



I. Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan memilih Produk Perbankan Syariah

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Virginia Larasati, 2019) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Wardah yaitu, sebesar 61.6% dan sisanya sebesar 38.4% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dapat diajukan hipotesis berikut:

H_{01} : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel media sosial dan keputusan memilih.

Ha₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel media sosial dan keputusan memilih.

2. Pengaruh Komunitas terhadap Keputusan memilih Produk Perbankan Syariah

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Novita Rosanti.2021) menunjukkan bahwa faktor budaya dan pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, faktor psikologis berpengaruh positif dan tidak signifikan, dan faktor sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah memilih asuransi bank. Maka dapat diajukan hipotesis berikut:

Ho₂ : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel komunitas dan keputusan memilih.

Ha₂ : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel komunitas dan keputusan memilih.