

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Kota Banjarmasin

Fabiana Meijon Fadul (2019: 319) Kalimantan Selatan adalah sebuah provinsi yang sangat kental dengan sejarah dan nuansa keislaman. Agama Islam masuk ke wilayah ini pada sekitar abad ke-15 M yang secara formal ditandai dengan masuk Islamnya Pangeran Samudera, penguasa pertama Kerajaan Banjar yang bergelar Sultan Suriansyah. Sebagai agama resmi kerajaan, Islam memainkan peranan penting dalam kehidupan masyarakat Banjar. Mayoritas penduduk Kalimantan Selatan adalah Muslim (96.7%) yang dikenal taat menjalankan ajaran Islam. Bagi orang Banjar, Islam adalah identitas yang membentuk dan memengaruhi kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya secara turun-temurun.

Banjarmasin sebagai ibu kota provinsi Kalimantan Selatan merupakan kota yang dikenal dengan julukan Kota Seribu Sungai karena banyaknya sungai yang mengalir di dalamnya. Sungai memiliki peran penting bagi orang Banjar sejak zaman dahulu kala hingga sekarang. Di samping memenuhi kebutuhan hidup bagi warganya, sungai berfungsi sebagai sumber mata pencaharian dan jalur transportasi orang maupun barang. Jukung (perahu kecil) dan ketotok (perahu motor) adalah transportasi sungai yang biasa digunakan oleh warga. Kegiatan

ekonomi dan bisnis juga banyak dilakukan di sungai dan masih tetap bertahan sampai sekarang dengan istilah pasar terapung.

“Menurut Mallinkrodt, suku Banjar adalah suatu nama yang diberikan untuk menyebut suku-suku Melayu terutama yang berasal dari daerah penguasaan Hindu Jawa yang sebagian besar berdiam di pesisir pulau Kalimantan. Hukum Islam yang berlaku untuk sebagian besar masyarakat dipengaruhi oleh Mazhab Syafi’i.”(Hasan, 2014, hal: 226) Kehidupan ekonomi orang Banjar pada zaman dahulu erat kaitannya dengan keadaan alam. Mereka hidup di tepi sungai dan melakukan kegiatan perekonomian dengan menggunakan sungai sebagai sarana utama. Masyarakat Banjar merupakan masyarakat yang identik dengan Islam Artinya, dalam banyak hal, perilaku-perilaku orang Banjar selalu berkaitan erat dengan nilai-nilai Islam. Dalam adat dagang, orang Banjar sangat berpegang teguh dengan ajaran Syafi’i. Mazhab ini dapat dikatakan sudah menyatu dengan masyarakat dan merupakan adat yang dapat dijadikan sebagai landasan dalam kehidupan orang Banjar.(Hasan, 2014, hal: 229) Kota Banjarmasin memiliki lima kecamatan yang terbagi di setiap wilayahnya. Yakni Kecamatan Banjarmasin Timur, Kecamatan Banjarmasin Tengah, Kecamatan Banjarmasin Selatan, Kecamatan Banjarmasin Utara dan Kecamatan Banjarmasin Barat. Kecamatan berfungsi sebagai penyelenggaraan urusan pemerintahan umum serta pengkoordinasian kegiatan pemberdayaan masyarakat.

2. Perbankan Syariah di Kota Banjarmasin

Yulianti et al. (2016: hlm. 129) Mayoritas masyarakat Banjarmasin menggunakan jasa Bank Syariah karena alasan yang sangat mendasar yaitu sesuai dengan prinsip syariah. Bank Syariah di Banjarmasin dalam segi kualitas layanan sejauh ini hanya memenuhi kebutuhan nasabah dari segi bukti fisik bank (*tangibles*) seperti fasilitas, suasana, penampilan karyawannya dan jaminan/kepastian (*assurance*) dari bank yang mencakup rasa aman dan jaminan layanan yang diberikan oleh pihak bank. Sedangkan faktor lain seperti keandalan layanan (*reliability*), kecepatan dan ketanggapan layanan (*responsiveness*), dan empati (*empathy*) masih belum dapat memenuhi keinginan nasabah. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perbankan syariah di Banjarmasin yang berhasil menarik nasabah terbanyak yaitu berupa referensi dari keluarga/teman/kerabat, Kepercayaan nasabah perbankan syariah di Banjarmasin sejauh ini hanya pada produk yang sesuai prinsip syariah, namun kepercayaan terhadap reputasi dan sistem bagi hasil masih sangat rendah. Hal tersebut dikarenakan oleh kurangnya pengetahuan mereka mengenai produk perbankan syariah.

3. Komunitas di Kota Banjarmasin

Kota Banjarmasin memiliki beberapa komunitas yang beberapa diantaranya adalah “Forum Komunitas Hijau (FKH) yang rutin mengadakan berbagai kegiatan pelestarian alam di wilayah kota Banjarmasin untuk mewujudkan lingkungan yang bersih dan asri.”(Lalita Hanief et al., 2019, hal: 54) Komunitas YNCI (Yamaha Nmax Chapter Indonesia) yang merupakan komunitas

komunitas resmi Yamaha Nmax di Indonesia.(Sains et al., 2020), hingga komunitas sepeda seperti Al Ummah Mosque Cycling Club (AMCC), Komunitas Gowes Patriot, dan Komunitas Sepeda Minion Banjarmasin (Miniban).

B. Hasil Temuan Penelitian

Pada bab ini akan disampaikan gambaran umum mengenai profil responden yang dijadikan sampel dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama sekali bagi anggota populasi yang tidak dipilih menjadi sampel. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner atau angket, yang disebar secara online maupun offline. Penyebaran kuesioner secara online maupun offline dilakukan mulai tanggal 17 November 2022 sampai tanggal 29 November 2022 di wilayah Kota Banjarmasin, Kecamatan Banjarmasin Barat, Banjarmasin Timur, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Tengah dan Banjarmasin Utara, dan terkumpul sebanyak 100 orang responden.

Tabel 3.1: Jumlah Responden di Kecamatan Kota Banjarmasin

Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Banjarmasin Barat	15	15%
Banjarmasin Timur	23	23%
Banjarmasin Selatan	24	24%
Banjarmasin Tengah	12	12%
Banjarmasin Utara	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber: *Peneliti (2022)*

Berdasarkan data tabel 3.1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan wilayah per kecamatan yaitu responden di Kecamatan Banjarmasin Utara, dengan jumlah 26 responden (26%). Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kecamatan Banjarmasin Utara sudah banyak yang berminat menggunakan produk perbankan syariah.

1. Profil Responden

a. Usia Responden

Dalam penelitian ini rentang usia yang dimiliki responden ialah dari usia 20 tahun s/d 29 tahun. Alasan mengapa peneliti memilih responden rentang usia dibawah 30 tahun ialah, dikarenakan kelompok usia tersebut lebih banyak menggunakan media sosial dan lebih memahami tentang media sosial. Berikut data usia responden disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3.2: Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20	13	13%
21	11	11%
22	39	39%
23	16	16%
24	7	7%
25	3	3%
26	2	2%
27	5	5%
28	2	2%
29	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: *Peneliti (2022)*

Berdasarkan data tabel 3.2 diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak menurut usia didominasi oleh kaum mil milenial yaitu responden yang

berusia 22 tahun dengan jumlah 39 responden (39%). Sedangkan jumlah responden terkecil ada pada usia 25 tahun sampai 29 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat kaum milenial banyak yang berminat menggunakan produk perbankan syariah.

b. Jenis Kelamin Responden

Adapun jumlah responden yang mengisi kuesioner yaitu sebanyak 100 orang responden yang peneliti sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3: Jenis Kelamin Responden

	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Jumlah	100	100%

Sumber: *Peneliti (2022)*

Berdasarkan data pada tabel 3.3, menunjukkan bahwa jumlah responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah masyarakat jenis kelamin perempuan dengan jumlah 73 responden (73%), dibandingkan dengan responden laki-laki yang hanya sebanyak 27 responden (27%). Hal ini menunjukkan bahwa yang paling berminat menggunakan produk perbankan syariah adalah perempuan.

c. Hasil dan Tanggapan Responden

Teknik penyusunan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan pendapat responden terhadap pernyataan yang disajikan. Adapun untuk perhitungan kuantitatif jawaban responden diberi bobot nilai atau skor dari 5-1. Berikut skala Likert yang dibuat dalam kuesioner:

1) Sangat Setuju (SS) = 5

2) Setuju (S) = 4

- 3) Ragu-Ragu (RR) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

a) Media Sosial

Variabel Media Sosial diukur dengan 5 indikator, yang terdiri dari 5 pernyataan. Berikut peneliti sajikan hasil dari indikator pada variabel media sosial:

**Tabel 3.4: Media Sosial Menampilkan Isi Yang Menarik
Tentang Perbankan Syariah**

Karakteristik Jawaban	Jumlah Tanggapan
Sangat Setuju	15
Setuju	49
Ragu-Ragu	32
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah	100

Sumber: *Peneliti (2022)*

Indikator 1 variabel Media Sosial memiliki hasil tanggapan paling banyak “setuju” yaitu sebanyak 49 responden, sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 4 responden dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan “sangat tidak setuju” untuk indikator 1 variabel media sosial. Hasil tanggapan dapat dikatakan positif karena mayoritas responden menyatakan bahwa Media Sosial menampilkan isi yang menarik tentang Perbankan Syariah.

Tabel 3.5: Media Sosial Perbankan Syariah Memberikan Gambaran Tentang Kepribadian Perbankan Syariah Itu Sendiri.

Karakteristik Jawaban	Jumlah Tanggapan
Sangat Setuju	16
Setuju	53
Ragu-Ragu	21
Tidak Setuju	10
Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah	100

Sumber: *Peneliti (2022)*

Indikator 2 variabel Media Sosial memiliki hasil tanggapan paling banyak “setuju” yaitu sebanyak 53 responden, sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 10 responden dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan “sangat tidak setuju” untuk indikator 2 variabel media sosial. Hasil tanggapan dapat dikatakan positif karena mayoritas responden menyatakan bahwa Media Sosial Perbankan Syariah memberikan gambaran tentang kepribadian Perbankan Syariah itu sendiri.

Tabel 3.6: Media Sosial Perbankan Syariah Menjadi Tempat Untuk Mencari Dan Bertukar Informasi

Karakteristik Jawaban	Jumlah Tanggapan
Sangat Setuju	16
Setuju	61
Ragu-Ragu	18
Tidak Setuju	5
Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah	100

Sumber: *Peneliti (2022)*

Indikator 3 variabel Media Sosial memiliki hasil tanggapan paling banyak “setuju” yaitu sebanyak 61 responden, sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 5 responden dan tidak ada responden yang

memberikan tanggapan “sangat tidak setuju” untuk indikator 3 variabel media sosial. Hasil tanggapan dapat dikatakan positif karena mayoritas responden menyatakan bahwa Media Sosial Perbankan Syariah dapat dijadikan tempat untuk mencari dan bertukar informasi tentang Perbankan Syariah

Tabel 3.7: Media Sosial Menjadi Penghubung Antara Masyarakat Dengan Perbankan Syariah

Karakteristik Jawaban	Jumlah Tanggapan
Sangat Setuju	24
Setuju	56
Ragu-Ragu	16
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah	100

Sumber: *Peneliti (2022)*

Indikator 4 variabel Media Sosial memiliki hasil tanggapan paling banyak “setuju” yaitu sebanyak 56 responden, sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 4 responden dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan “sangat tidak setuju” untuk indikator 4 variabel media sosial. Hasil tanggapan dapat dikatakan positif karena mayoritas responden menyatakan bahwa Media Sosial merupakan media penghubung antara masyarakat dengan Perbankan Syariah.

Tabel 3.8: Media Sosial Menjadi Tempat Untuk Membangun Komunitas Nasabah Bank Syariah

Karakteristik Jawaban	Jumlah Tanggapan
Sangat Setuju	17
Setuju	46
Ragu-Ragu	31
Tidak Setuju	6
Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah	100

Sumber: *Peneliti (2022)*

Indikator 5 variabel Media Sosial memiliki hasil tanggapan paling banyak “setuju” yaitu sebanyak 46 responden, sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 6 responden dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan “sangat tidak setuju” untuk indikator 5 variabel media sosial. Hasil tanggapan dapat dikatakan positif karena mayoritas responden menyatakan bahwa Media Sosial merupakan tempat untuk membangun komunitas antar sesama nasabah Bank Syariah.

b) Komunitas

Variabel Komunitas diukur dengan 3 indikator, yang terdiri dari 3 pernyataan. Berikut peneliti sajikan hasil dari indikator pada variabel Komunitas:

Tabel 3.9: Saya Tertarik Menggunakan Produk Perbankan Syariah, Dikarenakan Adanya Pengaruh Dari Interaksi Sosial Di Dalam Komunitas.

Karakteristik Jawaban	Jumlah Tanggapan
Sangat Setuju	21
Setuju	67
Ragu-Ragu	12
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah	100

Sumber: *Peneliti (2022)*

Indikator 1 variabel Komunitas memiliki hasil tanggapan paling banyak “setuju” yaitu sebanyak 67 responden, sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “ragu-ragu” sebanyak 12 responden dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” untuk indikator 1 variabel komunitas. Hasil tanggapan dapat dikatakan positif karena mayoritas

responden menyatakan bahwa interaksi sosial dalam komunitas dapat menimbulkan minat seseorang untuk menggunakan produk Perbankan Syariah.

Tabel 3.10: Saya Tertarik Menggunakan Produk Perbankan Syariah, Karena Pengaruh Orang Lain

Karakteristik Jawaban	Jumlah Tanggapan
Sangat Setuju	19
Setuju	74
Ragu-Ragu	7
Tidak Setuju	0
Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah	100

Sumber: *Peneliti (2022)*

Indikator 2 variabel Komunitas memiliki hasil tanggapan paling banyak “setuju” yaitu sebanyak 74 responden, sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “ragu-ragu” sebanyak 7 responden, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” untuk variabel komunitas indikator 2. Hasil tanggapan dapat dikatakan positif karena mayoritas responden menyatakan bahwa pengaruh dari orang lain mampu menimbulkan minat seseorang untuk menggunakan produk Perbankan Syariah.

Tabel 3.11: Saya Memberikan Penilaian Mengenai Produk Perbankan Syariah Melalui Opini Orang Lain.

Karakteristik Jawaban	Jumlah Tanggapan
Sangat Setuju	18
Setuju	74
Ragu-Ragu	6
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	0
Jumlah	100

Sumber: *Peneliti (2022)*

Indikator 3 variabel Komunitas memiliki hasil tanggapan paling banyak “setuju” yaitu sebanyak 74 responden, sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “tidak setuju” sebanyak 2 responden, dan tidak ada memilih tanggapan “sangat tidak setuju” untuk variabel komunitas indikator 3. Hasil tanggapan dapat dikatakan positif karena mayoritas responden menyatakan bahwa responden memberikan penilaian mengenai produk Perbankan Syariah melalui opini dari orang lain.

c) Keputusan

Variabel Keputusan diukur dengan 4 indikator, yang terdiri dari 4 pernyataan. Berikut peneliti sajikan hasil dari indikator pada variabel Keputusan:

Tabel 3.12: Saya Memutuskan Untuk Memilih Dan Menggunakan Produk Perbankan Syariah.

Karakteristik Jawaban	Jumlah Tanggapan
Sangat Setuju	28
Setuju	45
Ragu-Ragu	23
Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1
Jumlah	100

Sumber: *Peneliti (2022)*

Indikator 1 variabel Keputusan memiliki hasil tanggapan paling banyak “setuju” yaitu sebanyak 45 responden, sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “sangat tidak setuju” sebanyak 1 responden. Hasil tanggapan dapat dikatakan positif karena mayoritas responden menyatakan bahwa responden memutuskan menggunakan produk Perbankan Syariah.

Tabel 3.13: Saya Memutuskan Untuk Mengeksplor Lebih Jauh Lagi Mengenai Produk Perbankan Syariah.

Karakteristik Jawaban	Jumlah Tanggapan
Sangat Setuju	24
Setuju	45
Ragu-Ragu	27
Tidak Setuju	3
Sangat Tidak Setuju	1
Jumlah	100

Sumber: *Peneliti (2022)*

Indikator 2 variabel Keputusan memiliki hasil tanggapan paling banyak “setuju” yaitu sebanyak 45 responden, sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “sangat tidak setuju” sebanyak 1 responden. Hasil tanggapan dapat dikatakan positif karena mayoritas responden menyatakan bahwa responden memutuskan untuk mengeksplor informasi tentang produk Perbankan Syariah.

Tabel 3.14: Saya Memutuskan Untuk Menjadikan Produk Perbankan Syariah Sebagai Pilihan Utama Dibandingkan Perbankan Konvensional.

Karakteristik Jawaban	Jumlah Tanggapan
Sangat Setuju	24
Setuju	34
Ragu-Ragu	34
Tidak Setuju	6
Sangat Tidak Setuju	2
Jumlah	100

Sumber: *Peneliti (2022)*

Indikator 3 variabel Keputusan memiliki hasil tanggapan paling banyak “setuju” dan “ragu-ragu” yaitu sebanyak 34 responden, sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “sangat tidak setuju” sebanyak 2 responden. Hasil tanggapan dapat dikatakan positif karena mayoritas responden menyatakan bahwa responden

memutuskan untuk menjadikan produk Perbankan Syariah sebagai pilihan utama dibandingkan Perbankan Konvensional.

Tabel 3.15: Saya Memutuskan Untuk Merekomendasikan Produk Perbankan Syariah Kepada Orang Lain.

Karakteristik Jawaban	Jumlah Tanggapan
Sangat Setuju	23
Setuju	37
Ragu-Ragu	27
Tidak Setuju	12
Sangat Tidak Setuju	1
Jumlah	100

Sumber: *Peneliti (2022)*

Indikator 4 variabel Keputusan memiliki hasil tanggapan paling banyak “setuju” yaitu sebanyak 37 responden, sedangkan hasil tanggapan paling sedikit yaitu “sangat tidak setuju” sebanyak 1 responden. Hasil tanggapan dapat dikatakan positif karena mayoritas responden menyatakan bahwa responden berminat untuk merekomendasikan produk Perbankan Syariah kepada orang lain.

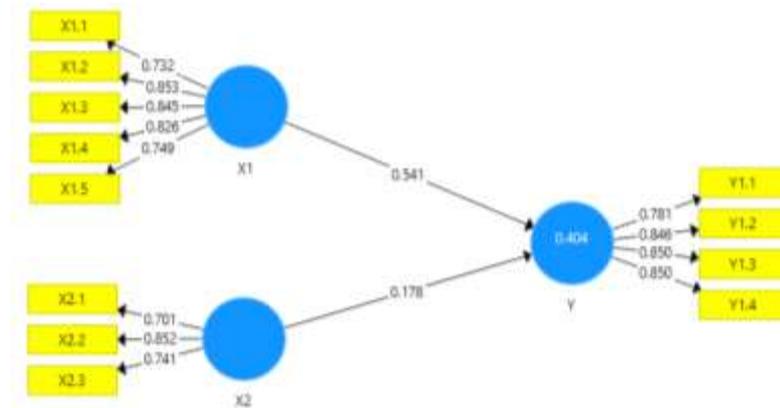
C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

a. Outer Model

Berikut merupakan gambar model pengukuran (outer model) yang menunjukkan hubungan dari variabel laten X1, X2, dan Y dengan masing-masing indikatornya yang merupakan butir pernyataan dalam kuesioner.

Gambar 1.4: Outer Model



Sumber: *SmartPLS (2022)*

1) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dari variabel Media Sosial dengan 5 indikator pernyataan, hasil uji outer model dari variabel Media Sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Nilai Loading Factor

Tabel 3.16

	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
MS1	0,732	0,861	0,900
MS2	0,853		
MS3	0,845		
MS4	0,826		
MS5	0,749		

Sumber: *SmartPLS (2022)*

Hasil penilaian diatas menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan yang mengukur variabel Media Sosial dikatakan valid dan reabel. Hasil nilai loading factor seluruh pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari > 0,70

yang artinya indikator tersebut valid. Nilai indikator terendah pada variabel media sosial adalah 0,732 terdapat pada indikator MS1. Lalu penilaian reabilitas dilihat dari hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reability yaitu sebesar 0,861 dan 0,900, nilai tersebut melebihi 0,70 maka variabel media sosial reliabel untuk digunakan.

Berdasarkan pengajuan hipotesis pertama H_{a1} yang diajukan diterima dan menolak H_{O1} . Output Path Coeffisient menunjukkan bahwa nilai statistic untuk konstruk Media Sosial terhadap Keputusan diatas 1,96 yaitu sebesar 5,515 sehingga pengaruh yang diberikan oleh Media Sosial kepada konstruk Keputusan dapat dikatakan signifikan.

2) Pengaruh Komunitas Terhadap Keputusan

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dari variabel Komunitas dengan indikator pernyataan, hasil uji outer model dari variabel Komunitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Nilai Loading Factor

Tabel 3.17

	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
K1	0,701	0,645	0,810
K2	0,852		
K3	0,741		

Sumber: *SmartPLS (2022)*

Hasil penilaian diatas menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan yang mengukur variabel Komunitas dikatakan valid dan reabel. Hasil nilai loading faktor seluruh pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari $> 0,70$ yang artinya indikator tersebut valid. Nilai indikator terendah pada variabel komunitas adalah

0,701 terdapat pada indikator K1. Lalu penilaian reabilitas dilihat dari hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reability yaitu sebesar 0,645 dan 0,810, nilai tersebut melebihi 0,70, namun nilai 0,60 masih bisa diterima sehingga variabel komunitas reliabel untuk digunakan.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama H_{a1} yang diajukan ditolak dan menerima H_{01} . Output Path Coefficient menunjukkan bahwa nilai statistic untuk konstruk Komunitas terhadap Keputusan dibawah 1,96 yaitu sebesar 1,897 sehingga pengaruh yang diberikan oleh Komunitas kepada konstruk Keputusan dapat dikatakan tidak signifikan.

3) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan melihat nilai loading factor pada tiap indikator variabel, sebagai berikut:

Tabel 3.18: Outer Loading

	Media Sosial	Komunitas	Keputusan
X1.1	0,732		
X1.2	0,853		
X1.3	0,845		
X1.4	0,826		
X1.5	0,749		
X2.1		0,701	
X2.2		0,852	
X2.3		0,741	
Y1.1			0,781
Y1.2			0,846
Y1.3			0,850
Y1.4			0,850

Sumber: *SmartPLS (2022)*

Berdasarkan tabel 3.18 masing-masing variabel menunjukkan nilai diatas 0,70 yang telah memenuhi syarat validitas konvergen, maka indikator dapat dikatakan valid.

4) Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan dapat dilihat dari output cross loading, sebagai berikut:

Tabel 3.19: Cross Loadings

	Media Sosial	Komunitas	Keputusan
X1.1	0,732	0,398	0,422
X1.2	0,853	0,202	0,514
X1.3	0,845	0,329	0,525
X1.4	0,826	0,388	0,563
X1.5	0,749	0,375	0,421
X2.1	0,267	0,701	0,311
X2.2	0,328	0,852	0,327
X2.3	0,366	0,741	0,285
Y1.1	0,454	0,340	0,781
Y1.2	0,458	0,314	0,846
Y1.3	0,407	0,312	0,850
Y1.4	0,661	0,363	0,850

Sumber: *SmartPLS (2022)*

Berdasarkan hasil penjabaran cross loadings diatas, korelasi angka dari setiap indikator pernyataan dengan variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator dengan variabel lainnya. Sehingga dapat dikatakan konstruk variabel laten memprediksi indikator pada variabelnya sendiri lebih baik daripada indikator di variabel lainnya.

Validas diskriminan juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Sebagai berikut:

Tabel 3.20: Diskriminant Validity

	Media Sosial	Komunitas	Keputusan
Media Sosial	0,803		
Komunitas	0,416	0,767	
Keputusan	0,615	0,403	0,832

Sumber: *SmartPLS (2022)*

Berdasarkan tabel diskriminan validitas diatas, dapat dilihat nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi. Nilai kuadrat AVE dari konstruk Keputusan sebesar 0,832 lebih besar dari nilai korelasi dengan Media Sosial sebesar 0,803, lebih besar dari nilai korelasi Komunitas sebesar 0,416. Maka dapat dikatakan bahwa model konstruk valid karena telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

5) Composite Reability

Uji reabilitas suatu konstruk dalam PLS memiliki dua output yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reability. Reabilitas konstruksi dikatakan baik jika nilainya sama dengan atau lebih besar dari 0,70. Namun masih dapat diterima jika nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6.

Tabel 3.21: Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Media Sosial	0,861
Komunitas	0,645
Keputusan	0,853

Sumber: *SmartPLS (2022)*

Tabel 3.22: Composite Reability

Variabel	Composite Reability
Media Sosial	0,900
Komunitas	0,810
Keputusan	0,900

Sumber: *SmartPLS (2022)*

Output Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing memiliki nilai diatas 0,70 dan untuk variabel komunitas pada output Cronbach's Alpha memiliki nilai 0,645 namun masih dapat diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk model yang diestimasi memiliki reabilitas yang baik.

b. Inner Model

Didalam PLS inner model dievaluasi menggunakan R-Square sebagai pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Model prediksi yang baik ditandai oleh nilai R-Square yang tinggi. Nilai R-Square dikategorikan kuat sebesar 0,75, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33. Uji inner model dilakukan setelah uji pengukuran terpenuhi.

Tabel 3.23: R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan	0,404

Sumber: *SmartPLS (2022)*

Berdasarkan hasil model struktural nilai R-Square pada tabel diatas, variabel keputusan menjelaskan pengaruhnya sebesar 40,4% dan termasuk kategori moderat. Sedangkan 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

1) Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian hipotesis dengan melakukan uji T. Nilai T-Statistik harus lebih besar $> 1,64$ untuk hipotesis dan memiliki nilai p-Values $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat hasil dari pengujian path coefficient, sebagai berikut:

Tabel 3.24: Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STIDEV)	T Statistics (O/STIDEV)	P Values
Media Sosial -> Keputusan	0,541	0,538	0,098	5,515	0,000
Komunitas -> Keputusan	0,178	0,197	0,094	1,897	0,058

Sumber: *SmartPLS (2022)*

(1) Pengaruh Media Sosial (X1) Terhadap Keputusan (Y)

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

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

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan memilih

Berdasarkan tabel 3.24 diatas membuktikan adanya pengaruh positif antara konstruk media sosial (X1) terhadap konstruk keputusan (Y) dengan nilai koefisien 0,541. Hasilnya adalah T-Statistik untuk konstruk media sosial lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 5,515 dan untuk nilai probability values (P-Values) memiliki nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} Dapat diterima.

(2) 2). Pengaruh Komunitas (X2) Terhadap Keputusan (Y)

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{01} : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel komunitas terhadap keputusan memilih.

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel komunitas terhadap keputusan memilih.

Berdasarkan tabel 3.24 diatas membuktikan tidak adanya pengaruh positif antara konstruk komunitas (X2) terhadap konstruk keputusan (Y) dengan nilai koefisien 0,178. Hasilnya adalah T-Statistik untuk konstruk komunitas lebih besar dari 1,64 yaitu sebesar 1,897 dan untuk nilai probability values (P-Values) memiliki nilai lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,058. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} Dapat diterima.

2. Pembahasan

Berdasarkan dari pengajuan hipotesis hasil penelitian yang telah dilakukan guna mengetahui pengaruh Media Sosial dan Komunitas Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan

Hasil pengujian Inner Model menggunakan metode Path Coefficient menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan memilih produk perbankan syariah. hal ini dapat dilihat pada tabel 3.24 yang menunjukkan bahwa pengaruh ($\beta = 0,541$) dengan nilai T-Statistik pada

hubungan konstruk sebesar 5,515 dan nilai p-Values sebesar 0,000. Berdasarkan dari uji hipotesis diatas maka diperoleh nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Media Sosial terhadap Keputusan terbukti.

Analisis teori berdasarkan hasil kuesioner, pengujian Outer Model dan Inner Model menunjukkan bahwa indikator 3 dan 4 dari variabel Media Sosial (X1) yaitu *Content Sharing* dan *Connecting* memiliki pengaruh paling banyak terhadap keputusan masyarakat memilih produk Perbankan Syariah. hal ini dapat dilihat pada hasil nilai Loading Factor tabel 3.16 indikator MS3 menunjukkan angka 0,845 dan indikator MS4 menunjukkan angka 0,826 dengan hasil kuesioner “setuju” sebanyak 61 tanggapan untuk indikator 3 dan 56 tanggapan untuk indikator 4, pada tabel 3.6 dan 3.7.

Hasil penelitian yang dilakukan mendukung penelitian dari (Larasati & Oktivera, 2019) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara Media Sosial Terhadap Keputusan.

b. Pengaruh Komunitas Terhadap Keputusan

Hasil pengujian inner model menggunakan metode path coefficient menunjukkan bahwa Komunitas tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih produk perbankan syariah. hal ini dapat dilihat pada tabel 3.24 yang menunjukkan bahwa pengaruh ($\beta = 0,178$) dengan nilai T-Statistik pada hubungan konstruk sebesar 1,897 dan nilai p-Values sebesar 0,058. Berdasarkan

dari uji hipotesis diatas maka diperoleh nilai signifikansinya $0,058 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Komunitas terhadap Keputusan terbukti.

Analisis teori berdasarkan hasil kuesioner, pengujian Outer Model dan Inner Model menunjukkan bahwa indikator 2 dari variabel Komunitas (X_2) yaitu *Pengaruh Nilai Ekspresif* memiliki pengaruh paling banyak terhadap keputusan masyarakat memilih produk Perbankan Syariah. hal ini dapat dilihat pada hasil nilai Loading Factor tabel 3.17 indikator K2 menunjukkan angka 0,852 dengan hasil kuesioner “setuju” sebanyak 74 tanggapan untuk indikator 2 pada tabel 3.10.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Rosanti, 2021) membuktikan bahwa faktor sosial atau Komunitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan nasabah memilih asuransi bank.

