

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PENGGUNA LAYANAN *DIGITAL BANKING SYARIAH*:
DENGAN MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*
(TAM)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH:

ANDI SUPRAPTO
NIM: 20108020112

PEMBIMBING:

DR. JEIHAN ALI AZHAR, S.SI., M.E.I
NIP. 19871207 201903 1 009

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-460/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PENGGUNA LAYANAN DIGITAL BANKING SYARIAH: DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ANDI SUPRAPTO
Nomor Induk Mahasiswa : 20108020112
Telah diujikan pada : Senin, 04 Maret 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si.,M.E.I
SIGNED

Valid ID: 65f3a55399621



Penguji I
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 65f3a0237119e



Penguji II
Fitri Zaelina, S.E.I.,M.E.K
SIGNED

Valid ID: 65f3af12b6099



Yogyakarta, 04 Maret 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 65f3b8c102564



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Andi Suprpto
NIM : 20108020112
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Digital Banking* Syariah: Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang ilmu Ekonomi.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosayahkan. atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 18 Februari 2024

Pembimbing,

DR. JEHAN ALI AZHAR, S.SI., M.E.I.
NIP: 19871207 201903 1 009

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Suprpto

Nim : 20108020112

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Digital Banking* Syariah: Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 02 Februari 2024

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Andi Suprpto
20108020112

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Suprpto
NIM : 20108020112
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*non-Exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Digital Banking* Syariah: Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengakalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Yogyakarta

Pada tanggal : 21 Februari 2024

Yang menyatakan



(Andi Suprpto)

HALAMAN MOTTO

Dan APA.....??



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

“Dan aku menyerahkan segala urusanku kepada ALLAH SWT”

[Q.S Ghafir: Ayat 44]

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat, Taufiq dan hidayah-NYA, dan sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya, Bapak Matsunu dan Ibu Mazzaima atas doa di setiap sujudnya dan motivasi di setiap dering telponnya yang tiada lelah mengarahkan dan membimbing putra tunggalnya sejauh ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi huruf atau kata-kata arab yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan pedoman Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	Be
ت	Tā'	T	Te
ث	Śā'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za'	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

دعئمة د	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
دعة	Ditulis	'iddah

C. Ta' Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya

حكمة	Ditulis	Hikmah
علة	Ditulis	'illah
كرمة الأولياء	Ditulis	Karamah al auliya'

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ' ○---	Fathah	Ditulis	A
---ِ, ○---	Kasrah	Ditulis	I
---ُ° ○---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	Fa'ala
ذكر	Kasrah	Ditulis	Zukira
يذهب	Dammah	Ditulis	Yazhabu

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جهلياً	Ditulis	Jahiliyyah
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	Tansa
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	Karim
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	Furud

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	Bainakum
2. fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal Pendek yang Berututan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Aposotrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal“al”

ارقلناً	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

المسلماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الملمأ	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayahnya sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir (SKRIPSI) ini dengan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa saya panjatkan kepada junjungan Nabi kita Muhammad SAW. Semoga kita termasuk golongan umatnya dan mendapatkan syafaatnya di yaumul kiyamah. Aamiin.

Laporan Tugas Akhir (SKRIPSI) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan *Digital Banking* Syariah: Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)” dibuat guna memenuhi syarat untuk mendapat gelar Stata Satu (S1) Ekonomi Islam pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Meskipun tidak dapat saya pungkiri bahwa dalam penyusunan SKRIPSI ini penulis masih banyak mengalami kendala dan kekurangan, itu semata-mata karena dari keterbatasan penulis. Dalam penyusunan SKRIPSI ini penulis sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga penyusunan laporan ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankan penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.A. selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah (Kaprodi), Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I, M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Kepada Bapak Matsunu dan Ibu Mazzaima selaku orang tua terbaik yang senantiasa mendoakan dan memberi banyak dukungan baik berupa materi dan moral selama penulis menjalani hidup.

7. Kepada Wasimatul Watsiqoh selaku *Support system* terbaik yang senantiasa menyemangati penulis selama ini.
8. Kepada teman-teman Penghuni Kost Loreng, Cumlaude Squad, Cah Sekre (Kamassta), arek-arek KKN Ngawonggo 2 dan Sedulur Bento atas arahan, guyonan, bimbingan, bantuan fisik, pikiran maupun materi selama penulis berada di Yogyakarta.
9. Kepada teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 2020 yang sudah sama-sama berjuang dan bersama menikmati proses selama 4 tahun ini.
10. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Di samping itu penulis menyadari bahwa dalam penyusunan ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik saran yang membangun dari pembaca akan sangat penulis hargai. Akhir kata, penulis berharap semoga SKRIPSI ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 21 Februari 2024

Hormat Saya,



Andi Suprpto
NIM. 20108020112

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
A. Landasan Teori	18
1. Konsep <i>Digital Marketing</i>	18
2. <i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	20
3. <i>Social Media Feature</i> (SMF).....	24
4. <i>Electronict Word of Mouth</i> (EWOM).....	27
5. Keinformativan (INF).....	29

6. <i>Customer Loyalty</i>	31
7. Konsep <i>Digital Banking</i> Syariah	33
8. Konsep <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	35
B. Kajian Pustaka	46
C. Pengembangan Hipotesis	60
1. <i>Social Media Features</i> (SMF)	60
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM).....	61
3. Keinformatifan (INF).....	63
4. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	64
5. Hubungan <i>Behavioral Intention</i> (BI) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (CL).	66
D. Kerangka Teoritis	67
BAB III METODE PENELITIAN	68
A. Jenis Penelitian	68
B. Data dan Sumber Data.....	68
1. Data Primer.....	68
2. Data Sekunder.....	69
C. Populasi Dan Sampel.....	69
1. Populasi.....	69
2. Sampel	70
D. Teknik Pengumpulan Data	71
1. Kuisisioner.....	71
2. Skala Pengukuran	72
E. Definisi Operasional Variabel.....	73
F. Teknik Analisis Data.....	78
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	78
2. Analisis <i>Partial Least Squares -Structural Equation Model</i> (PLS- SEM).....	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	87
A. Gambaran Umum Perbankan <i>Digital</i> Syariah Sebagai Objek Penelitian	87

B. Analisis Data dan Gambaran Umum Responden	89
1. Deskripsi Data.....	89
2. Gambaran Umum Responden.....	91
C. Analisis Statistik Deskriptif Variabel	100
D. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	102
E. Pengukuran Model Variabel (<i>Outer Model</i>).....	110
1. Uji Validitas	111
2. Uji Reliabilitas	119
F. Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	120
1. <i>Goodness of Fit</i> Model (GoF).....	121
2. <i>R- Square</i> (R^2).....	122
3. <i>Q- Square</i> (Q^2).....	124
4. <i>Effect Size</i> (<i>F- Square</i>)	125
5. Hasil Pengujian Hipotesis.....	126
G. Pembahasan	129
1. H1a: Pengaruh Fitur Media sosial terhadap <i>Perceived Usefulness</i> pengguna <i>Digital Banking Syariah</i>	131
2. H1b: Pengaruh Fitur Media sosial terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> pengguna <i>Digital Banking Syariah</i>	134
3. H2a: Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Perceived</i> <i>Usefulness</i> pengguna <i>Digital Banking Syariah</i>	137
4. H2b: Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Perceived Ease of</i> <i>Use</i> Pengguna <i>Digital Banking Syariah</i>	140
5. H3a: Pengaruh Keinformatifan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> pengguna <i>Digital Banking Syariah</i>	144
6. H3b: Pengaruh Keinformatifan terhadap <i>Perceived Ease of Use</i> pengguna <i>Digital Banking Syariah</i>	147
7. H4: Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> Pengguna <i>Digital Banking Syariah</i>	149
8. H5: Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pengguna <i>Digital Banking Syariah</i>	152
9. H6: Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> pengguna <i>Digital Banking Syariah</i>	156
10. H7: Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Costumer Loyalty</i> Pengguna <i>Digital Banking Syariah</i>	159

BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP	163
A. Kesimpulan.....	163
B. Implikasi Dan Kebijakan.....	164
C. Keterbatasan Penelitian	167
D. Saran Penelitian Selanjutnya	168
DAFTAR PUSTAKA.....	169
LAMPIRAN-LAMPIRAN	178
Lampiran 1 Hasil Pengolah Data SPSS	178
Lampiran 2 Hasil Pengolah Data Smart-PLS	185
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	193
Lampiran 4 Data Responden Penelitian.....	201
Lampiran 5 Curriculum Vitae	220



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Perbankan Digital di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023).....	5
Gambar 2. 1 Model Original yang diusulkan oleh Fred Davis 1989	36
Gambar 2. 2 Model Final yang diusulkan oleh Fred Davis dan Venkatesh 1996 .	37
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian	67
Gambar 4. 1 Hasil <i>Outer Model</i>	111
Gambar 4. 2 Hasil <i>Inner Model</i>	121

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	75
Tabel 4. 1 Sampel Data Penelitian	90
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Status Kenasabahan	91
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili Kabupten DI Yoyakarta	92
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	93
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Umur.....	94
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan	95
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	96
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Jenis Perbankan Digital Syariah.....	97
Tabel 4. 10 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	98
Tabel 4. 11 Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi	99
Tabel 4. 12 Responden Berdasarkan Jenis Media sosial.....	99
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Item Pertanyaan	101
Tabel 4. 14 Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden.....	103
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Variabel Fitur Media sosial	104
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	105
Tabel 4. 17 Statistik Deskriptif Variabel Keinformatifan.....	106
Tabel 4. 18 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefullness</i>	107
Tabel 4. 19 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	107
Tabel 4. 20 Statistik Deskriptif Variabel Behavioral Intention	108
Tabel 4. 21 Statistik Deskriptif Variabel <i>Costumer Lolayty</i>	109
Tabel 4. 22 Keterangan Singkatan Variabel	110
Tabel 4. 23 Nilai <i>Outer Loading</i>	112
Tabel 4. 24 Pengujian <i>fornell-lacker criterion</i>	116
Tabel 4. 25 Nilai <i>Cross Loading</i>	117
Tabel 4. 26 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	120
Tabel 4. 27 Nilai <i>Goodness of Fit Model (GoF)</i>	122
Tabel 4. 28 Nilai <i>Coefficient Determinasi (R-Square)</i>	123

Tabel 4. 29 Nilai <i>Q-Square</i> (Q^2).....	124
Tabel 4. 30 Hasil <i>Effect Size</i> (<i>F-Square</i>)	125
Tabel 4. 31 Hasil Pengujian Hipotesis	127



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai peran upaya pemasaran media sosial (SMM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah online terhadap penggunaan layanan *digital banking* syariah di D.I. Yogyakarta, dan memadukan komponen *social media marketing* dalam satu konstruk dengan komponen model TAM, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan niat berperilaku untuk memahami loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online dengan sampel 104 responden, yang disebar melalui media sosial. Pengujian penelitian ini menggunakan pendekatan SEM yang menunjukkan hasil Fitur media sosial (SMF), *Electronic word of mouth* (EWOM) dan Keinformatifan (INF) berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna, namun pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan tidak ditemukan. Niat berperilaku juga sangat di pengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, serta niat berperilaku berpengaruh positif akan terciptanya loyalitas pelanggan. Berdasarkan model yang diusulkan tersebut, pentingnya pemasaran online melalui media sosial telah berdampak akan terbangunnya loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan perbankan digital syariah.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Pemasaran Media sosial, Loyalitas Nasabah, *Digital Banking* Syariah, TAM.



ABSTRACT

This study aims to assess the role of social media marketing (SMM) efforts in increasing online customer loyalty to the use of Islamic digital banking services in Yogyakarta D.I., and integrate social media marketing components in one construct with TAM model components, perceived usefulness, perceived ease of use and behavioral intentions to understand customer loyalty. Data was collected using an online questionnaire with a sample of 104 respondents, which was distributed through social media. Testing this research using the SEM approach shows the results of social media features (SMF), Electronic word of mouth (EWOM) and Informativeness (INF) have an effect on perceived usefulness and perceived ease of use, but the effect of perceived ease of use on perceived usefulness was not found. Behavioral intention is also strongly influenced by perceived usefulness and ease of use, and behavioral intention has a positive effect on creating customer loyalty. Based on the proposed model, the importance of online marketing through social media has an impact on building customer loyalty in using Islamic digital banking services.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Marketing, Customer Loyalty, Islamic Digital Banking, TAM.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern di dorong oleh kemajuan teknologi dan informasi, akibatnya pesatnya teknologi informasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, tidak hanya itu ada banyak industri yang terdampak akan pesatnya kemajuan teknologi informasi salah satunya ialah industri perbankan. Perkembangan teknologi sendiri menciptakan peluang yang besar akan kelangsungan hidup berbagai industri dan juga bisnis, serta pemanfaatannya menjadi peluang besar bagi industri perbankan terutama dalam memperkenalkan layanan perbankan *digital* yang efisien serta mudah diakses (Tartila, 2022).

Perbankan *digital* sendiri merupakan salah satu buah hasil dari pemanfaatan teknologi informasi yang semakin berkembang. *Digital banking* di definisikan sebagai sebuah inovasi perbankan dalam memberikan pelayanan yang cepat serta efisien sehingga nasabah bisa mengaksesnya kapan saja dan dimana saja (Jannah, 2020). Dengan demikian layanan *digital banking* yang di maksud dapat mempermudah nasabah dari mulai pembukaan rekening, transaksi, registrasi serta layanan lainnya yang juga dilakukan secara online.

Di Indonesia, Popularitas bank digital mulai meningkat dari waktu ke waktu, banyak lapisan Masyarakat yang sudah menggunakan bank *digital*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh www.finder.com, Indonesia berada pada posisi kedua sebagai pemilik akun bank digital terbanyak di dunia dengan

total 47.722.913 atau setara dengan 25% dari penduduk yang tercatat memiliki akun bank *digital* pada tahun 2021 (Katadata.co.id, 2022)¹.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Perbankan Digital di Indonesia.

Berdasarkan Gambar 1.1, Terlihat bahwa Bank Indonesia (BI) memprediksi, transaksi bank *digital* semakin tumbuh seiring berjalannya waktu. Pada tahun 2022 nilainya tumbuh sebesar Rp 48,6 ribu Triliun yaitu sekitar 21,8% dari tahun sebelumnya. Secara *trend*, nilai transaksi dari bank digital terus tumbuh dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2017 saja nilai transaksinya sudah tercatat Rp 17,1 ribu Triliun. Kemudian, nilai transaksi bank *digital* bertambah 28,07% yaitu menjadi Rp 21,9 ribu triliun pada tahun 2018, di tahun berikutnya, transaksinya naik lagi senilai Rp 27,3% ribu triliun atau jika di persenkan bertambah sekitar 24,66%. Namun pertumbuhan transaksinya melambat hanya 0,37% menjadi Rp 27,4 ribu triliun pada tahun 2020, meskipun demikian

¹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/pengguna-bank-digital-di-indonesia-diproeksi-capai-748-juta-pada-2026> di akses pada 28, September 2023

angkanya kembali melesat pada tahun 2021 yaitu 46,1% menjadi Rp 40 ribu triliun. Menurut bank sentral, kecepatan pertumbuhan transaksi bank *digital* sejalan dengan perluasan digitalisasi sistem pembayaran. Dengan kata lain, digitalisasi sistem pembayaran tersebut memberikan dampak kemudahan kepada para pelanggan dalam menggunakan metode pembayaran sehingga di nilai lebih efisien dan praktis (DataIndonesia.id, 2023)². Di samping itu digitalisasi sistem pembayaran juga telah di terapkan oleh bank syariah di Indonesia sehingga Hal ini membuka peluang yang sangat besar bagi umat Islam industri perbankan *digital* untuk memperluas pangsa pasarnya, khususnya di bidang perbankan komunitas Muslim (Kumparan.com, 2022)³

Sebagai informasi, di lansir dari www.financial.bisnis.com (2023) sejumlah bank digital telah menorehkan hasil kinerjanya sepanjang paruh pertama tahun 2023, senior *faculty* lembaga pengembangan perbankan syariah (LPPI) Amin Nurdin (2023) menyoroti tren menjamurnya bank digital di Indonesia ini berasal dari dampak digitaliasi serta kemudahan transaksi yang membuatnya semakin menarik di dalam negeri, sehingga ada kesempatan untuk industri perbankan syariah seperti Bank Aladin Syariah, Bank Jago Syariah, dan Bank Hijra telah muncul untuk menawarkan layanan layanan bank *digital* syariah⁴. Di lansir menurut website resmi www.aladin.com (2022) Bank Aladin Syariah hadir untuk menjadi bank syariah nasional pertama yang bank syariah

² <https://dataIndonesia.id/internet/detail/bi-proyeksi-transaksi-bank-digital-tumbuh-218-pada-2022> di akses pada 29, September 2023.

³ <https://kumparan.com/nabiljm/bank-digital-syariah-dan-peluangnya-pada-industri-perbankan-1xf6lwNSNaD> di akses pada 29, September 2023.

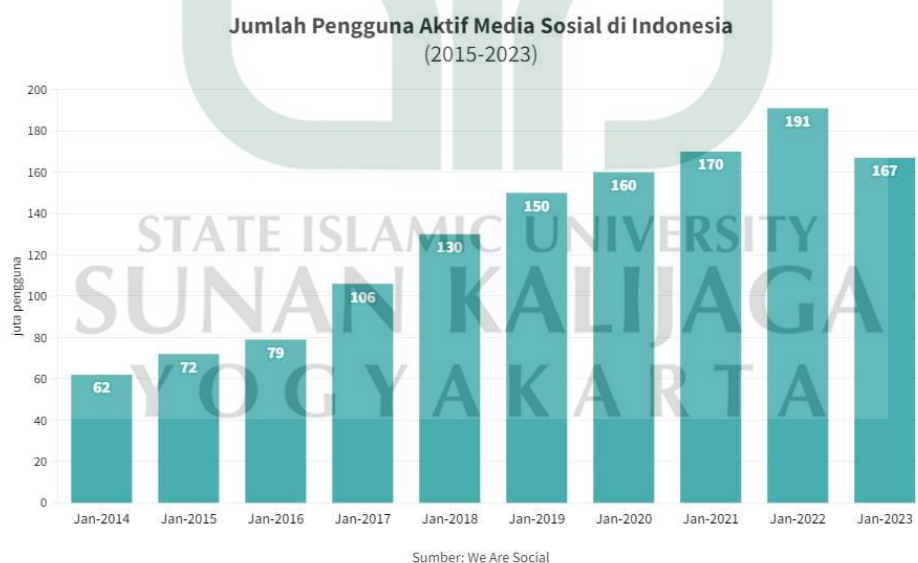
⁴ <https://finansial.bisnis.com/read/20230813/90/1684353/daftar-7-bank-digital-dengan-laba-terbesar-per-semester-i2023> di akses pada 30, September 2023.

murni nasional pertama, saham Perusahaan Bank Aladin Syariah juga meningkat karena investor menilai prospek perbankan *digital* syariah semakin baik. Di sisi lain, Bank Syariah Indonesia, bank syariah terbesar di Indonesia, mengungkapkan bahwa 95% nasabahnya melakukan transaksi melalui *e-channel*, dengan hanya 5% yang mengunjungi kantor cabangnya (Berita Media BSI, 2021). Berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia Tbk, Hery Gunardi⁵, dalam www.detikfinance.com, pada tahun 2021 terdapat 107 bank umum dengan jumlah kantor cabang tercatat sebanyak 32.366 kantor cabang. Namun, pada Mei 2022, jumlah kantor cabang yang tercatat sebanyak 25.695 kantor cabang dengan jumlah bank umum tetap sama yaitu 107 bank. Hal ini berarti jumlah kantor cabang mengalami penurunan sebesar 6.671. Hal ini merupakan indikasi adanya pergeseran perilaku nasabah dalam bertransaksi. Data tersebut juga menunjukkan pergeseran perilaku nasabah dalam bertransaksi serta pergeseran perilaku nasabah dari fisik ke tren *digital* atau *mobile*.

Di samping pergeseran perilaku nasabah, pemasaran juga menjadi salah satu sebab dari pertumbuhan bank *digital* yang semakin pesat. Pemasaran merupakan upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, membujuk, menawarkan suatu produk atau jasa kepada pelanggan agar dapat menarik perhatiannya sehingga kemudian menggunakannya (Marella Vanni & Safirotu

⁵ <https://finance.detik.com/moneter/d-6332618/ungkap-data-6-671-kacab-bank-lenyap-bsi-siap-siap-go-digital> di akses pada 27 september 2023.

Nadan, 2023). Saat ini pemasaran bisa di bilang menjadi jantung suatu bisnis. *Digital marketing* sendiri merupakan kegiatan memasarkan produk ataupun jasa menggunakan media atau teknologi berbasis *digital* (Wardhani & Romas, 2022). Dalam *digital marketing* pelanggan bisa berintraksi dengan pelanggan secara langsung melalui internet selain itu *digital marketing* juga mampu meningkatkan *awareness* produk. Pemasaran *digital* sendiri dapat mempermudah suatu bisnis ataupun perusahaan dalam mengedarkan produk atau layanannya, dengan hanya menggunakan situs web, blog, ataupun membuat akun di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter dalam platform lainnya. Dengan adanya media sosial ini, konsumen dapat melakukan perbandingan antar produk serta dapat juga berkomunikasi secara dua arah agar lebih efisien. (Pebrianti *et al.*, 2020).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023).

Pada gambar 1.2. menurut laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta jiwa per januari

2023. Jumlah tersebut setara dengan 60.4% dari populasi di dalam negeri serta adanya peningkatan dari tahun tahun semenjak 2014-2022. Sedangkan durasi yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai rata-rata 3 jam 18 menit per harinya⁶. Dari laman resmi www.dataindonesia.com menyatakan bahwa durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Nyatanya fenomena tersebut bisa di jadikan peluang bagi suatu bisnis terlebih perbankan *digital* syariah dalam membangun *awareness*, meningkatkan popularitas merek, menarik lebih banyak nasabah dengan beragam prefensi dan karakteristik serta pada puncaknya dapat membangun loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan *social media marketing*.

Media sosial dulunya hanya berorientasi pada sebuah wadah yang menyediakan pengguna bisa terhubung, berkomunikasi serta berinteraksi satu sama lain secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Namun kini pemanfaatan media sosial jauh lebih dinamis dari waktu ke waktu, Media sosial sendiri mempunyai peran penting dalam *digital marketing*, yaitu sebagai alat yang bisa digunakan oleh berbagai Perusahaan dalam memasarkan produknya, tak terkecuali bank *digital*. Bank biasanya menggunakan berbagai macam platform media sosial untuk berkomunikasi dan menanggapi permintaan serta pertanyaan pelanggan mereka, faktanya situs media sosial yang sifatnya interaktif telah banyak membuat bank mencapai tingkat pemasaran yang tinggi melalui pemasaran media sosial atau biasa di kenal dengan SMM (Elareshi *et*

⁶ <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> di akses pada 2 oktober 2023

al., 2023). *Social media marketing* sendiri adalah bentuk pemasaran internet yang menggunakan aplikasi media sosial seperti facebook, Instagram tiktok dan lain-lain, hal tersebut juga berfungsi sebagai promosi merek, penargetan pasar, sebagai lalu lintas situs web dan memungkinkan bank bisa terhubung dengan mudah terhadap pelanggan mereka (Evans, *et al.*, 2021).

Penggunaan Pemasaran melalui media sosial adalah sebuah taktik pemasaran yang memanfaatkan platform-platform media sosial sebagai sarana untuk menjalankannya. Terdapat beragam jenis konten yang bisa diposting melalui media sosial, seperti konten berupa informasi umum, promosi produk, dan juga panduan-panduan lainnya yang bermanfaat bagi konsumen dan calon konsumen (Fadli, *et al.* 2023). Pada saat ini akan sulit bagi perbankan *digital* untuk beroperasi serta bertahan hidup tanpa mengadopsi *social media marketing*, karena bisa dibayangkan proses tersebut menjadi bagian dari setiap bisnis dalam menjaga kelangsungan hidupnya (Zoubi, 2019). Selain itu, dalam SMM ada banyak pertimbangan yang perlu di perhatikan bank dalam pengaplikasiannya agar sesuai dengan visi misi bank seperti menjaga hubungan jangka Panjang dengan pelanggan yang diharapkan bisa meningkatkan loyalitas mereka untuk terus menggunakan produk serta layanan bank digital kedepannya.

Beberapa pertimbangan tersebut mencakup komponen penting dalam SMM salah satunya ialah Fitur media sosial, menurut (Constantinides, 2014) platform media sosial memiliki beberapa fitur seperti Antar muka, metode berbagi konten, sistem pemesanan, lalu lintas web serta notifikasi waktu dan juga beberapa fitur lainnya yang canggih dan cerdas. Selain fitur, komponen lainnya ialah *Electronic*

word of mouth atau EWOM yaitu pelanggan online saat ini cenderung memilih dan mencari informasi berdasarkan ulasan ataupun *feedback* dari pengguna lain sebelumnya (Salsabila, 2021). Keinformatifan juga merupakan salah satu komponen SMM, keinformatifan sendiri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dari banyaknya informasi yang relevan, penting dan juga tersedia tentang barang dan jasa (Wu *et al.*, 2020).

Dalam *digital banking*, Sebagian besar layanan bank menggunakan aplikasi *mobile banking* dan media sosial digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, aksesibilitas dan interaksi tersebut dinilai dapat mempengaruhi niat perilaku nasabah yang kaitannya dengan penggunaan komunikasi dan informasi secara online untuk manfaat keberlanjutan yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan (Elareshi *et al.*, 2023). Interaksi semacam itu mempengaruhi hubungan jangka Panjang antara bank dan nasabahnya, pelanggan online menggunakan media sosial lebih dari sekedar informasi, mereka juga bisa berinteraksi, mengevaluasi serta berkontribusi dalam lingkungan online pada saat yang bersamaan (Alzahmi, 2020).

Meskipun hubungan tersebut sangat penting, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada kesenjangan dalam pemahaman hubungan *social media marketing* (SMM) dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Priansa & Suryawardani, 2020). Mengungkapkan bahwa *social media marketing* telah menjadi platform penghasil pendapatan utama bagi pemasar dan pengiklan, meskipun hubungan tersebut dapat di pengaruhi oleh kurangnya kepercayaan dan keandalan di kedua belah pihak, karena komunikasi

yang cepat dan praktis ini, pelanggan online Sebagian besar memiliki pendapat mereka sendiri, negatif ataupun positif terhadap merek atau bisnis manapun. Sedangkan dalam popularitas media sosial di Indonesia sama halnya dengan kebanyakan negara, memungkinkan bisnis ataupun Perusahaan untuk memberikan layanan dan konten yang menarik bagi penggunanya dengan cara yang cerdas. Selanjutnya seperti yang di jabarkan pada gambar 1.2 diatas bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta jiwa per januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60.4% dari populasi di dalam negeri serta adanya peningkatan dari tahun tahun semenjak 2014-2022 dengan durasi penggunaan mencapai rata-rata 3 jam 18 menit per harinya (www.katadata.com, 2022)⁷. Angka-angka tersebut menunjukkan peluang besar yang dapat di manfaatkan oleh perbankan digital di Indonesia khususnya perbankan digital syariah. Sehingga pangsa pasar (perbankan *digital* syariah) harus mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui strategi yang konsisten serta dapat diandalkan untuk mendapatkan loyalitas mereka (Ebrahim, 2020).

Terdapat bukti pentingnya *social media marketing* dalam peranan pemasaran online yang bertujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Cao *et al.*, 2022) dalam situs jejaring sosial, (Ramanathan *et al.*, 2017) dalam *E-Commerce*, (Habes *et al.*, 2023) dalam *m-banking* konvensional dan (Elarshi *et al.*, 2023) dalam bank online konvensional. Namun penelitian tentang *social media marketing* dan kaitannya

⁷ <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> diakses pada 2 oktober 2023

dengan loyalitas pelanggan *digital banking* syariah di Indonesia masih terbilang sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh (Elareshi *et al.*, 2023) yang meneliti tentang *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan bank konvensional online di yordania, demikian juga penelitian yang dilakukan oleh (Habes *et al.*, 2023) dalam hal kaitanya faktor *e-marketing* terhadap loyalitas pengguna *m-banking* konvensional Jordan menggunakan pendekatan TAM, sehubungan dengan penelitian sebelumnya belum menggunakan objek perbankan digital syariah sehingga pada penelitian ini ingin melanjutkan dengan memperluas kebaruannya yaitu berfokus pada perbankan *digital* syariah.

Daerah Istimewa Yogyakarta dipilih oleh peneliti sebagai tempat yang akan diteliti dengan mengaca pada beberapa fenomena yang di rasa berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Salah satu pertimbangannya ialah karna kemampuan Masyarakat DI Yogyakarta dalam menggunakan informasi dan komunikasi *digital* paling unggul di antara beberapa provinsi lainnya yang ada di Indonesia. Menurut survei dari www.databoks.katadata.com (2022)⁸ mengungkapkan bahwa DI Yogyakarta menjadi Provinsi tertinggi *Indeks literasi digitalnya* secara nasional, nilai skor *indeks literasi digitalnya* yaitu 3,64 poin dengan responden yang memiliki latar belakang beragam mulai dari ibu rumah tangga, wiraswasta, pekerja, pelajar/mahasiswa, petani dan lainnya, di samping itu juga menurut www.cnbcindonesia.com (2023)⁹ DI Yogyakarta berada di

⁸ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/19/di-yogyakarta-raih-indeks-literasi-digital-tertinggi-nasional-pada-2022> Diakses pada tanggal 09 Desember 2023

⁹ <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230410084605-128-428474/ini-wilayah-dengan-daya-saing-digital-tertinggi-daerah-kamu> Diakses pada tanggal 03 Januari 2024

posisi ke-3 dalam Indeks daya saing *digital* tertinggi nasional yaitu dengan angka 54,2 di bawah DKI Jakarta dan Jawa barat, dengan 9 indikator pengukuran seperti SDM, penggunaan TIK, perekonomian dan indikator lainnya, hal tersebut mengindikasikan bahwa DI Yogyakarta mampu bersaing dalam hal digitalisasi yang menjamur di Indonesia. Oleh sebab itu penelitian ini memiliki kesinambungan dengan objek yang akan diteliti berhubung dalam penelitian ini berfokus pada media sosial dan juga bank *digital syariah* yang semuanya berbasis pada digitalisasi sehingga DI Yogyakarta di rasa cocok di jadikan tempat dalam penelitian ini dengan mengacu pada fenomena diatas.

Penelitian ini berpendapat bahwa pengaruh media sosial terhadap loyalitas nasabahnya dan kontribusinya terhadap *digital banking syariah* bisa dikatakan masih ditahap awal dan masih perlu dipahami. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji niat perilaku dalam menggunakan media sosial dalam konteks loyalitas nasabah (Habes *et al.*, 2023) dan (Elareshi *et al.*, 2023) pada pengguna layanan *digital banking syariah* dan faktor-faktor yang terdapat dalam *social media marketing* seperti Fitur media sosial, *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan Keinformatifan media sosial terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *digital banking syariah* dengan menggunakan konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menguji niat perilaku pengguna yang terdiri dari *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan), *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Pengguna) dan *Behavioral Intention* (Niat Berperilaku). Mengacu pada penelitian (Habes *et al.*, 2023) dan (Elareshi *et al.*, 2023) Kontruk TAM juga di pilih sebagai pendekatan dalam penelitian ini karna dinilai model

penerimaan teknologi ini sangat *fundamental* dan *empiris* sehingga bisa digunakan dan di rasa mampu menjelaskan niat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam hubungannya dengan loyalitas nasabah dan dimensi *social media marketing*.

Melihat fenomena yang demikian, maka masuk akal jika penelitian ini menggunakan judul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Digital Banking* Syariah: Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)**”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel pengguna *digital banking* syariah di Yogyakarta, selain itu Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai yang diinginkan peneliti. Model TAM dalam penelitian dipilih karena di rasa bisa dan mampu dalam menjelaskan niat berperilaku dalam penerimaan dan penggunaan teknologi informasi (Davis, 1989) serta sejalan juga dengan penelitian (Elareshi *et al.*, 2023). Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi industry perbankan khususnya *digital banking* di Indonesia dalam memahami loyalitas pelanggan serta temuan ini akan memungkinkan perbankan dalam mengembangkan strategi yang lebih baik dalam hal kaitanya dengan *digital marketing* dan *social media marketing*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, berikut ini adalah rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Apakah Pengaruh Fitur Media sosial Terhadap *Perceived Usefulness* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking* Syariah?
2. Apakah Pengaruh Fitur Media sosial Terhadap *Perceived Ease of Use* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking* Syariah?
3. Apakah Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Perceived Usefulness* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking* Syariah?
4. Apakah Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Perceived Ease of Use* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking* Syariah?
5. Apakah Pengaruh Keinformatifan Terhadap *Perceived Usefulness* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking* Syariah?
6. Apakah Pengaruh Keinformatifan Terhadap Persepsi *Perceived Ease of Use* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking* Syariah?
7. Apakah Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking* Syariah?
8. Apakah Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking* Syariah?
9. Apakah Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking* Syariah?
10. Apakah Pengaruh *Behavioral Intention* Terhadap *Customer Loyalty* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking* Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mengacu pada rumusan masalah dan penjelasan latar belakang di atas. Tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menguji Pengaruh Fitur Media sosial Terhadap *Perceived Usefulness* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking Syariah*?
2. Untuk Menguji Pengaruh Fitur Media sosial Terhadap *Perceived Ease of Use* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking Syariah*?
3. Untuk Menguji Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Perceived Usefulness* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking Syariah*?
4. Untuk Menguji Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Perceived Ease of Use* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking Syariah*?
5. Untuk Menguji Pengaruh Keinformatifan Terhadap *Perceived Usefulness* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking Syariah*?
6. Untuk Menguji Pengaruh Keinformatifan Terhadap Persepsi *Perceived Ease of Use* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking Syariah*?
7. Untuk Menguji Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Perceived Usefulness* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking Syariah*?
8. Untuk Menguji Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking Syariah*?
9. Untuk Menguji Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Behavioral Intention* Dalam Menggunakan Layanan *Digital Banking Syariah*?
10. Untuk Menguji Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Customer Loyalty* dalam menggunakan Layanan *Digital Banking Syariah*?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat di peroleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teori

Penelitian ini dapat menambah khazanah pengetahuan bagi para pembaca maupun peneliti mengenai komponen dalam *social media marketing* yang mempengaruhi loyalitas nasabah pengguna *digital banking* syariah dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Nasabah

Diharapkan nasabah bisa mendapatkan sebuah pelayanan yang baik serta informasi yang relevan dalam *social media marketing* yang diterapkan oleh perbankan digital syariah sehingga nantinya dapat menarik hati nasabah serta membuat mereka merasakan kepuasan terhadap bank dan juga menumbuhkan niat mereka untuk loyal terhadap perbankan *digital* syariah.

b) Bagi Intansi Perbankan *Digital* Syariah

Untuk memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat dalam industry perbankan *digital* melalui analisi yang di sajikan. Selain itu juga, di harapkan dapat memberikan gambaran kepada para manajer mengenai strategi bank dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya sehingga hasil dari penelitian ini dapat di gunakan untuk Menyusun

strategi serta mempertimbangkan strategi yang akan di terapkannya melalui *social media marketing* kedepannya

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah penjelasan tentang struktur penulisan skripsi, yang bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan menjelaskan isi pembahasan dalam skripsi ini. Untuk itu, peneliti akan menjelaskan secara rinci struktur pembahasan dari BAB I hingga BAB V. Berikut adalah urutan penulisan yang akan diikuti:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang gambaran-gambaran skripsi secara garis besar dalam bentuk sub bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasa.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab dua berisi tentang landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, antara lain landasan teori, kajian Pustaka, pengembangan hipotesis, dan kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga dalam penelitian ini berisi tentang metode dalam penelitian. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, yaitu jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, Teknik analisis data, serta analisis dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi skripsi yang membahas tentang hasil dan temuan penelitian. Bab ini membahas mengenai gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penelitian, yang berisi tentang kesimpulan, dan saran-saran untuk penelitian yang akan mendatang.



BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* yang mencakup fitur media sosial, komunikasi online dari mulut ke mulut dan keinformatifan dalam hubungannya untuk membangun niat loyalitas pengguna layanan *digital banking* syariah dengan bantuan konstruk TAM (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan niat berperilaku) dalam memahami penggunaan suatu *digital banking* syariah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Berdasarkan dari hasil statistik deskriptif variabel Fitur Media sosial, *Electronic Word of Mouth*, Keinformatifan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Pengguna, Niat Berperilaku dan Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa konstruk tersebut termasuk kedalam kategori baik/setuju. Hal demikian menandakan bahwa media sosial dapat memberikan dampak signifikan dalam membangun niat nasabah untuk setia dan loyal terhadap perbankan *digital* syariah yang mereka gunakan.
2. Secara keseluruhan penelitian ini mengajukan 10 hipotesis, dari 10 hipotesis yang diajukan 9 diantaranya didukung dan diterima, oleh sebab itu penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* membantu nasabah meningkatkan persepsi kemudahan dan kegunaan dalam membangun niat mereka untuk loyal terhadap bank *digital*

syariah. Penelitian ini juga menemukan akan pentingnya *social media marketing* (SMM) dan perannya dalam pemasaran *online* untuk mencapai loyalitas nasabah, sehingga hasil penelitian ini menyoroti bahwa niat perilaku responden sangat dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan layanan perbankan *digital* syariah, dengan demikian responden menganggap pemasaran media sosial sebagai platform dan wadah yang berguna dan memudahkan mereka dalam memilih produk ataupun menggunakan layanan pada perbankan digital syariah. Disisi lain 1 hipotesis penelitian ini di tolak karena tidak didukung oleh data dalam penelitian ini, dalam temuan ini tidak adanya pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan dalam menggunakan perbankan *digital* syariah.

B. Implikasi Dan Kebijakan

1. Implikasi Teoritis

Hasil dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa *Social Media Marketing* (SMM) mempengaruhi loyalitas nasabah pada pengguna perbankan *digital* syariah di DI Yogyakarta dengan bantuan dari konstruk TAM. Selain itu, penelitian ini merupakan penelitian pertama, di daerah DI Yogyakarta yang menggabungkan faktor *social media marketing* dalam satu kerangka kerja dengan model TAM dalam memahami perilaku nasabah sehubungan dengan loyalitas mereka. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam pada

literatur penelitian *Social Media Marketing* (SMM) serta memperkaya literatur dalam konstruk model TAM.

2. Implikasi Praktis

Dalam hal implikasi praktis, penelitian ini memberikan kontribusi serta rekomendasi terhadap penyedia layanan perbankan *digital syariah* untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan mendorong mereka untuk mengadopsi dan menerima lebih banyak layanan online. Rekomendasi kebijakan yang dapat diimplementasikan oleh penyedia layanan perbankan *digital syariah* berdasarkan temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, secara umum, temuan penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh *social media marketing* (fitur media sosial, ewom, keinformatifan) dan bantuan faktor TAM (persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan) dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah, yang berarti bahwa lebih banyak nasabah yang merasa terbantu akan adanya *social media marketing*, oleh sebab itu penyedia layanan *digital banking syariah* harus fokus pada konten yang akan mereka gunakan dalam penyampaian informasi kepada nasabah, serta iklan media sosial yang informatif, relevan dan eksklusif, di samping itu juga perbankan digital harus menggandeng beberapa influence dalam penyampaian informasi ataupun produk untuk menarik hati nasabah, pengembangan fitur dan tampilan juga tak kalah penting dalam membangun pengalaman nasabah menggunakan layanan sebaik

mungkin. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penyedia layanan perbankan *digital syariah* mungkin juga perlu untuk berinvestasi pada *social media marketing* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebiasaan konsumsi nasabah (pada media sosial) dan juga dalam menawarkan konten yang paling menarik, hal tersebut nantinya akan mengarah pada peningkatan loyalitas nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan perbankan *digital syariah*.

Kedua, dalam penelitian ini Persepsi Kemudahan Pengguna (PEU) tidak terdapat pengaruh terhadap Persepsi Kegunaan (PU), Adapun kebijakan penyedia layanan perbankan *digital syariah* yang bisa dilakukan ialah dengan cara penguatan edukasi. Pentingnya untuk meningkatkan edukasi dan pemahaman nasabah tentang produk dan layanan perbankan *digital syariah*. Adapun langkah-langkahnya ialah dengan cara kampanye penyuluhan, pelatihan dan pengembangan materi edukasi yang jelas dan terarah dan selanjutnya bisa juga dengan pengembangan platform digital yang *intuitif*, penyedia layanan bank *digital syariah* perlu untuk fokus melibatkan perancangan antarmuka pengguna yang ramah pengguna serta panduan interaktif dan juga membuat layanan pelanggan yang *responsive* untuk membantu nasabah dalam memahami penggunaan fitur yang tersedia dalam aplikasi *digital banking syariah* agar lebih mudah dan berguna.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, yang nantinya diharapkan dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya, Adapun keterbatasan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini hanyalah nasabah yang menggunakan perbankan *digital* syariah di DI Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner *online* melalui *google form*, sehingga kurangnya interaksi dengan responden dan informasi yang diperoleh hanya terbatas pada pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.
3. Penelitian ini menggunakan teori TAM yang dasar, sehingga dalam mengukur penerimaan teknologi hanya menggunakan 3 faktor saja.
4. Penelitian tidak menggunakan media sosial tertentu dan perbankan digital syariah tertentu, sehingga kemungkinan data yang diperoleh bisa berbeda beda tergantung dari media sosial dan perbankan *digital* syariah yang digunakan responden.
5. Penelitian ini hanya menggunakan 3 faktor *social media marketing*, sehingga kemungkinan ada faktor yang yang bisa dijadikan pengembangan dalam penelitian ini.

D. Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan, peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya, dapat memperluas sampel dalam penelitian ini dengan populasi yang lebih luas. Dengan demikian, dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan teori yang di pakai dalam penerimaan teknologi, seperti teori UTAUT atupun TAM versi terbaru.
3. Penelitian selanjutnya, dapat memfokuskan objek pada bank *digital* syariah yang murni, sehingga akan memperkaya literatur tentang bank *digital* syariah.
4. Penelitian selanjutnya, dapat menambah faktor media sosial lain seperti trend, promosi, konten dan lainnya. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas seperti faktor psikologis emosional (motivasi, persepsi, emosi, sikap) dan juga faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). Partial least square (PLS) Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Ali Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.
- Alzahmi, A. (2020). Novateur Publications Internasional Journal of Innovations in Engineering Research and Technology [IJIERT] Electronic Marketing For Financial Service: A Case Study on Islamic Banks in The United Arab Emirates. *Website: Ijiert.Org VOLUME*, 7.
- Amrillah, M. U. (2020). Urgensi Pembentukan Undang-Undang Digital Banking Bagi Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Renaissance*, 5(4), 928–945.
- Anggraini, V. A., & Hananto, A. (2020). The Role of *Social Media Marketing* Activities on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty. *AFEBI Management and Business Review (AMBR)*, 05(01).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aripin, N. T., Fatwa, N., Hannase, M., Pasca, P., Kajian, S., Tengah, T., & Islam, D. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah. In *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* (Vol. 5, Issue 1).
- Bahiyah, N., & Yunia Pasa, I. (2018). *Pengaruh Faktor Sosial Dan Kognitif Terhadap Persepsi Kegunaan Magnetic Resonance Imaging. 1*.
- Bhuvanesh, K. S., & Vimal, K. B. (2018). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior - A Descriptive Study on TAM Model. *I-Manager's Journal on Management*, 13(1), 34. <https://doi.org/10.26634/jmgt.13.1.14048>
- Boateng, S. L. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226–240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Cao, Y. Y., Qin, X. H., Li, J. J., Long, Q. Q., & Hu, B. (2022). Exploring seniors' continuance intention to use mobile social network sites in China: a cognitive-affective-conative model. *Universal Access in the*

Information Society, 21(1), 71–92. <https://doi.org/10.1007/S10209-020-00762-3>

- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of *Social Media Marketing*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Cuming, L. (2008). *The Impact of Social Media on Purchasing Behavior*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol 13(No. 3), 319–340. <http://www.jstor.org/stable/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dressler, M., & Paunovic, I. (2019). Customer-centric offer design: Meeting expectations for a wine bar and shop and the relevance of hybrid offering components. *International Journal of Wine Business Research*, 31(1), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-07-2018-0036>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of *Social Media Marketing* on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Elareshi, M., Habes, M., Safori, A., Attar, R. W., Noor Al adwan, M., & Al-Rahmi, W. M. (2023). Understanding the Effects of *Social Media Marketing* on Customers' Bank Loyalty: A SEM Approach. *Electronics (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/electronics12081822>
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 03(02), 2442–4080. www.bi.go.id/id/statistik
- Ernawati, S., & Ismunandar. (2021). Tourist Attractions and Servicescape As Effort to Increase Visiting Interest on Halal Tourism in Bima City.

Journal Economics and Business of Islam, 6(1), 20–30.
<http://journal.iain-manado.ac.id/index.php/TJEI/index>

- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing - The Next Generation of Business Engagement*. In *Wiley Publishing, Inc.* Wiley Publishing, Inc.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=7lgkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&ots=UX1tBh4chR&sig=6y8VfQWC3f-9YGobIKvDfTGXuI4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, Santosa, A. D., & Pasaraibu, J. S. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*. In *Get Pres Indonesia*.
https://books.google.co.id/books?id=n7_LEAAAQBAJ&pg=PA34&lpg=PA34&dq=Social+media+marketing+merupakan+suatu+strategi+marketing+yang+menggunakan+media+sosial+sebagai+platform+untuk+melakukannya.+Ada+banyak+sekali+jenis+konten+yang+dapat+diunggah+melalui+media+sosial,+seperti+konten+informasi+umum,+penawaran+produk,+dan+juga+berbagai+panduan.&source=bl&ots=I35k2iJ1K0&sig=ACfU3U1ZIVFuTybemwe4L4B1I6fjxWaQhw&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwi609P0iYCCAXWayzgGHTJZDfAQ6AF6BAgaEAM#v=onepage&q&f=false
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Fitra Alfajri, M., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gulavani, S., & Kulkatrni, M. A. (2022). Role of Social Media in Marketing in 21st Century. *Journal of the Maharaja Sayajirao University of Baroda*, 56(1). www.scalenut.com
- Habes, M., Alghizzawi, M., Elareshi, M., Ziani, A., Qudah, M., & Al Hammadi, M. M. (2023). E-Marketing and Customers' Bank Loyalty Enhancement: Jordanians' Perspectives. In *Studies in Systems, Decision*

- and Control* (Vol. 216, pp. 37–47). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10212-7_4
- Hair, Tomas, G. M. H., Ringle, M. C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.
- Hair, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartono, J. (2014). *Metodologi penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*.
- Hawary, S. I. S. A.-, & Hussein, A. J. A. (2017). The Impact of Electronic Banking Services on the Customers Loyalty of Commercial Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i1/2539>
- Hertanto, E. (2017). *Perbedaan Skala Lilkert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala*.
- Hoque, M. E., Kabir Hassan, M., Hashim, N. M. H. N., & Zaher, T. (2019). Factors affecting Islamic banking behavioral intention: the moderating effects of customer marketing practices and financial considerations. *Journal of Financial Services Marketing*, 24(1–2), 44–58. <https://doi.org/10.1057/s41264-019-00060-x>
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Jannah, I. F. (2020). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 2684–8554.
- Jesslyn, B. N., Loisa, R., Pengaruh E-Wom, :, Instagram, D., Loyalitas, T., Kopi, P., & Jiwa, J. (2020). *Pengaruh e-WOM di Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa*.
- Juniarty, J., & Gunawan, V. V. (2021). *Anteseden Dari Teori UTAUT Dan Konsekuensinya (Studi Empiris Purchase Intention Generasi Z)*. 13(2).

- Kanyama, J., Nurittamont, W., & Siripipatthanakul, S. (2022). Hotel Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty: The Case of Ubon Ratchathani, Thailand during COVID-19 Pandemic. In *Journal of Management in Business, Healthcare, and Education (JMBHE)* (Vol. 1, Issue 2).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, Y. B., Joo, H. C., & Lee, B. G. (2016). How to forecast behavioral effects on mobile advertising in the smart environment using the technology acceptance model and web advertising effect model. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 10(10), 4997–5013. <https://doi.org/10.3837/tiis.2016.10.019>
- Kolb Bonita M., Ph. D. (2008). *Marketing Research: A Practical Approach*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England. Pearson Education, Inc.
- Kristanto, Y. A., & Ekonomi, F. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19, 13–22.
- Kusumawati, T. S., & Satmoko, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM), Perceived Enjoyment, Dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Jasa Subscription Video On Demand (SVoD) Netflix Dengan Variabel Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Indonesian Marketing Journal*, 3(1).
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lubis, A. N., Lumbanraja, P., & Hasibuan, B. K. (2022). Evaluation on e-marketing exposure practice to minimize the customers' online shopping purchase regret. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2016039>
- Luthfiatussa, D., Mulyadi Kosim, A., & Ibn Khaldun Bogor, U. (2023). *Strategi Optimalisasi Digitalisasi Produk Perbankan pada Bank Syariah Indonesia*. 4, 783.

- Marella Vanni, K., & Safirotu Nadan, V. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *JIMPA; Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dab Bisnis Syariah*, 3(2).
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media ? (I Chrossing)*. iCrossing. www.sxc.hu/profile/nickwinch>
- Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth impact on the adoption of mobile banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>
- Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1097–1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0190>
- Najmi, A., & Mahfodz, B. (2020). *Factors Influencing Customer Loyalty in The E-Commerce Era: The Case Study of Pos Malaysia*.
- Nurittamont, W. (2021). Understanding Service Quality and Service Loyalty: an Empirical Study of Mobile Phone Network Service in The Central Region of Thailand. *WEI International Academic Conference Proceedings*. <https://www.researchgate.net/publication/354679891>
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1).
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and *Social Media Marketing* on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1). <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Qurniawati, R. S., & Nurohman, Y. A. (2018). EWOM Pada Generasi Z di Sosial Media. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 20(2). www.ey.com
- Rachman, F., Sulistiowati,), & Lilis Binawati,). (2017). Analisis Penerimaan Aplikasi Website Dengan Menggunakan TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL 2(TAM 2) Pada Raja Duren. In *JSIKA* (Vol. 6, Issue 9). www.similarweb.com

- Ramadani, V., Demiri, A., & Saiti-Demiri, S. (2014). Social media channels: The factors that influence the behavioural intention of customers. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(3), 297–314. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2014.060214>
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1), 105–123. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2015-0153>
- Rizky Wicaksono, S. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model (Edisi Pertama)*. CV. Seribu Bintang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Rose K, W. (2018). *Pengaruh Keinformatifan, Kredibilitas, Dan Hiburan Dalam Iklan, Serta Sikap Koksumen Terhadap Penerimaan Mobile Adversiting Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya*.
- Safira, R. E., Rahmanto, D. N. A., & Fahmi, A. S. R. (2018). Regional Promotion and Halal Tourism E-Marketing of Tourism Visiting Motives in Yogyakarta. *Al-Iktisab: Journal of Islamic Economic Law*, 2(2). <https://doi.org/10.21111/al-iktisab.v2i2.3899>
- Salloum, S. A., Al-Emran, M., Habes, M., Alghizzawi, M., Ghani, M. A., & Shaalan, K. (2020). Understanding the Impact of Social Media Practices on E-Learning Systems Acceptance. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1058, 360–369. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31129-2_33
- Salsabila, H. F., & Harti. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*, 18(4), 722–732. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Sati, R. A. S., & Rmaditya, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. www.wileypluslearningspace.com
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., & Ubud, S. (2022). The effect of electronic word of mouth on online customer loyalty through perceived ease of use and information sharing. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1155–1168. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.004>

- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., & Nurittamont, W. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food Bordin Phayaphrom Asia eLearning Management Center. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1 (2)(10), 1–16. <https://www.researchgate.net/publication/355041435>
- Sudaryono, Y., Sofiati, N. A., Yosep, M. A., & Nurdiayansyah, B. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia* (G. Risky, Ed.; 1st ed.). CV. ANDI OFFSET. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=kpD5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=digital+marketing+bank+di+indonesia&ots=ESD2UIhPZe&sig=qbbzY-22gb6cV1Lpe6eEUS1uf_w&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing%20bank%20di%20indonesia&f=false
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Syabaruddin, A., & Imamudin. (2022). Implementasi Literasi Digital di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal EDUSCIENCE (JEC)*, 9(03).
- Tarigan, H. I., Manurung, Y. S., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy Journal of Psychology*, 3(1), 1–74.
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 3310–3316. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6408>
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Exploring the impact of customer experience on customer loyalty in e-commerce. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 672–682. <https://doi.org/10.2478/picbe-2021-0063>
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008a). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. In *The Author Journal compilation C* (Vol. 39). Decision Sciences Institute.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008b). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. In *The Author Journal compilation C* (Vol. 39). Decision Sciences Institute.

- Venkatesh, V., Smith, R. H., Morris, M. G., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). *Quarterly User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View1*.
- Wardhani, A. K., & Romas, A. N. (2022). Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 4(1), 29–53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Wirawan, N. (2016). *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (STATISTIKA DESKRIPTIF)*.
- Wu, R., Wang, G., & Yan, L. (2020). The effects of online store informativeness and entertainment on consumers' approach behaviors: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1327–1342. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0182>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yusuf, M., & Komarudin, P. (2022). Bank Digital Syariah di Indonesia: Telaah Regulasi Dan Perlindungan Nasabah. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 13, Issue 2).
- Zainal, V. R. (2012). *Islamic Marketing: Membangun & Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw.(Islamic Marketing: Establishing and Developing Business with Marketing Practices Rasulullah Saw)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zoubi, M. I. Al, & Zoubi, A. I. Al. (2019). An Investigation of Factors Affecting E-Marketing Customers' Behavioral Intention to Use the Telecommunication Industry in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 125. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p125>