

ABSTRAK

Rizal Maulana (NIM 1229220099) : Pengaruh Keterpaparan Media Sosial Terhadap Penggunaan Produk Keuangan Di Lembaga Keuangan Syariah Pada Mahasiswa Uin Sunan Gunung Djati Bandung

Kemajuan teknologi digital dan penggunaan media sosial telah mengubah cara mahasiswa memperoleh informasi, termasuk mengenai produk keuangan syariah. Media sosial kini menjadi sarana informasi, edukasi, dan promosi keuangan syariah. Penelitian ini bertujuan mengetahui tingkat keterpaparan mahasiswa terhadap konten keuangan syariah di media sosial serta pengaruhnya terhadap penggunaan produk keuangan syariah pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Penelitian menggunakan konsep keterpaparan media sosial, produk keuangan syariah, perilaku konsumen, dan Theory of Planned Behavior (TPB). Keterpaparan media sosial diukur melalui frekuensi, intensitas, durasi, dan jenis konten. Dalam TPB informasi media sosial dapat memengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang berkaitan dengan niat penggunaan produk keuangan syariah.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan keterpaparan media sosial berada pada kategori tinggi. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 8,063 + 0,840X$, dengan t hitung $7,273 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $< 0,001$. Artinya keterpaparan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk keuangan syariah. Nilai R Square $0,351$ atau $35,1\%$ menunjukkan kontribusi keterpaparan media sosial terhadap penggunaan produk keuangan syariah, sedangkan $64,9\%$ dipengaruhi faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) keterpaparan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung terhadap konten keuangan syariah di media sosial termasuk dalam kategori tinggi. (2) Keterpaparan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan produk keuangan syariah, dengan nilai t hitung $7,273 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $< 0,001$. Nilai R Square sebesar $0,351$ menunjukkan bahwa keterpaparan media sosial menjelaskan $35,1\%$ penggunaan produk keuangan syariah, sementara $64,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Keterpaparan Media Sosial, Produk Keuangan Syariah, Mahasiswa