

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam cara manusia memperoleh informasi, berkomunikasi, serta menentukan pilihan terhadap berbagai produk dan layanan, termasuk pada sektor keuangan. Kehadiran teknologi digital memungkinkan masyarakat mengakses informasi finansial secara cepat, interaktif, dan tanpa terikat oleh batas ruang maupun waktu. Laporan Global Digital Report 2024 mencatat bahwa lebih dari 76% penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif internet, dengan durasi penggunaan media sosial yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari tiga jam per hari untuk beraktivitas di media sosial. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi dari sekadar sarana hiburan menjadi ruang utama pertukaran informasi sosial dan ekonomi. Kondisi tersebut menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, termasuk mahasiswa sebagai kelompok dengan tingkat aktivitas digital tertinggi (Rajagukguk & Susanti, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap sistem pembayaran serta pola transaksi masyarakat. Salah satu bentuk perubahan tersebut ditandai dengan berkembangnya konsep *cashless society* yaitu kondisi ketika masyarakat mulai beralih dari penggunaan uang tunai menuju transaksi non-tunai melalui berbagai layanan keuangan berbasis digital. Perkembangan ini semakin pesat sejak pandemi Covid-

19 yang mendorong masyarakat untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan berbagai aktivitas ekonomi. Menurut (Alifa & Salam, 2022) *cashless society* merupakan fenomena yang mendapat perhatian dalam era ekonomi digital karena perkembangan ekosistem digital telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi. Perubahan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh tingkat literasi keuangan dan kompetensi digital yang dimiliki masyarakat. Oleh sebab itu keberhasilan penerapan *cashless society* sangat bergantung pada kemampuan masyarakat dalam memahami informasi keuangan serta memanfaatkan teknologi digital secara bijaksana dan efektif. Perkembangan budaya transaksi non-tunai tersebut turut memengaruhi perkembangan penggunaan produk keuangan syariah di Indonesia. Sejalan dengan proses digitalisasi sektor keuangan, berbagai lembaga keuangan syariah terus menghadirkan inovasi layanan berbasis teknologi, seperti *mobile banking* syariah, *internet banking*, pembayaran melalui QRIS, dan berbagai layanan transaksi elektronik lainnya. Inovasi tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat, khususnya mahasiswa, untuk mengakses serta menggunakan produk keuangan syariah secara lebih praktis tanpa harus melakukan transaksi secara tunai. Namun demikian, optimalisasi pemanfaatan layanan digital tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam memperoleh, memahami, dan memanfaatkan informasi mengenai produk keuangan syariah yang tersedia melalui berbagai media digital. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang memiliki peran penting karena banyak digunakan oleh generasi muda untuk memperoleh informasi, termasuk mengenai produk dan layanan keuangan syariah.

Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai medium komunikasi antarindividu, melainkan juga berkembang menjadi kanal utama dalam penyebaran informasi, promosi, serta edukasi berbagai produk dan layanan keuangan. Lembaga keuangan memanfaatkan media sosial untuk membangun citra lembaga, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Ragam konten yang disajikan pun semakin beragam, mulai dari edukasi produk, testimoni pengguna, hingga strategi pemasaran interaktif. Penelitian (Lutfi & Prihatiningrum, 2023) membuktikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepemilikan produk perbankan syariah melalui mekanisme paparan konten dan interaksi digital. Hasil tersebut mempertegas bahwa intensitas paparan informasi keuangan di media sosial mampu memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan keuangan syariah. Dengan demikian, media sosial menempati posisi strategis dalam membentuk perilaku keuangan masyarakat saat ini.

Di Indonesia pertumbuhan industri keuangan syariah menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan ini tercermin dari bertambahnya jumlah lembaga keuangan syariah, meningkatnya variasi produk, serta meluasnya penetrasi layanan ke berbagai segmen masyarakat. Otoritas Jasa Keuangan melaporkan bahwa aset perbankan syariah mengalami pertumbuhan lebih dari 15% pada tahun 2023 disertai peningkatan pengguna *fintech* syariah dan asuransi syariah. Capaian tersebut mengindikasikan semakin kuatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan berbasis prinsip syariah (Putri & Rachmawati, 2022). Inovasi digital dalam layanan keuangan syariah juga turut

mempercepat kemudahan akses bagi masyarakat, sekaligus memperkuat potensi industri ini dalam mendukung program inklusi keuangan nasional. Penguatan industri keuangan syariah juga didukung oleh peran media digital dalam kegiatan promosi dan edukasi produk. Strategi pemasaran berbasis digital memungkinkan lembaga keuangan syariah menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda (Rafii et al., 2024) menyatakan bahwa digital marketing dan aktivitas media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat interaksi pengguna terhadap konten keuangan syariah di platform digital. Keuangan syariah merupakan bagian dari aktivitas muamalah yang mengatur kegiatan ekonomi dan pengelolaan harta sesuai prinsip Islam. Produk seperti tabungan, pembiayaan, investasi, dan asuransi syariah menjadi bentuk penerapannya dalam kehidupan masyarakat. Landasan mengenai aktivitas ekonomi dan transaksi keuangan tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an, salah satunya QS. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

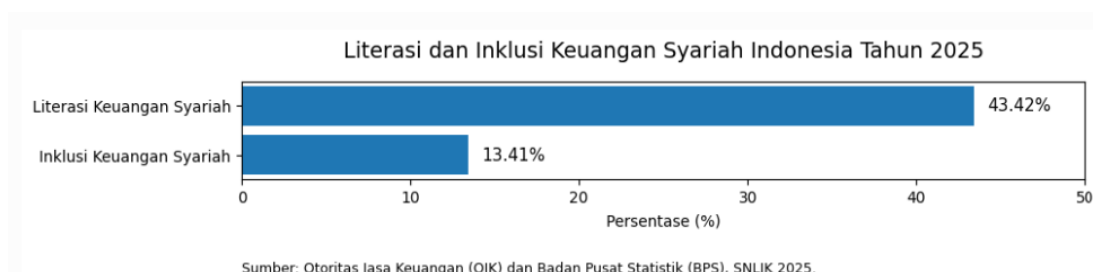
Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa: 29).

Ayat tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ekonomi harus dilaksanakan dengan cara yang benar, tidak melalui tindakan yang batil, serta didasarkan pada prinsip kerelaan antara pihak-pihak yang terlibat. Prinsip ini memiliki relevansi

dengan penggunaan produk keuangan syariah, karena setiap produk dan transaksi keuangan syariah pada dasarnya dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tetap berpedoman pada ketentuan dan prinsip syariah. Dalam penelitian ini, prinsip tersebut menjadi dasar normatif bahwa pemilihan dan penggunaan produk keuangan tidak semata-mata didasarkan pada manfaat, kemudahan, atau keuntungan, tetapi juga perlu mempertimbangkan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu pengetahuan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai produk keuangan syariah menjadi salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi pertimbangan dalam memilih dan menggunakan produk keuangan syariah.

Dalam perkembangannya produk dan layanan keuangan syariah di Indonesia semakin mendapatkan perhatian sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Meskipun demikian, perkembangan sektor tersebut masih dihadapkan pada tantangan berupa kesenjangan antara tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah masyarakat. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025 yang diselenggarakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia mencapai 43,42%, sementara tingkat inklusi keuangan syariah hanya sebesar 13,41%. OJK menjelaskan bahwa pengukuran indeks inklusi keuangan salah satunya menggunakan indikator penggunaan (usage) produk dan layanan keuangan. Dengan demikian data tersebut menunjukkan bahwa meskipun pemahaman masyarakat terhadap keuangan syariah mulai berkembang,

pemanfaatan produk dan layanan keuangan syariah masih relatif terbatas (Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS), 2025).



Dengan karakteristik tersebut mahasiswa memiliki potensi besar untuk menyebarluaskan pemahaman mengenai keuangan syariah di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu mahasiswa dipandang sebagai motor penggerak dalam mendorong peningkatan inklusi keuangan syariah di Indonesia. Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai bagian dari perguruan tinggi Islam besar di Jawa Barat memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dalam aktivitas pencarian informasi, interaksi sosial, hingga transaksi keuangan. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya untuk kepentingan akademik tetapi juga sebagai referensi dalam pengambilan keputusan konsumsi. Beragam informasi mengenai perbankan, investasi, dan fintech syariah mudah dijumpai di berbagai platform digital (Wahyuni & Fasa, 2024). Namun demikian tingginya paparan informasi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan penggunaan produk keuangan syariah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara intensitas informasi yang diterima dengan realisasi penggunaan produk keuangan syariah. Sejumlah survei internal kampus menunjukkan bahwa meskipun tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap keuangan syariah tergolong baik, tingkat penggunaan produk seperti

tabungan syariah, pembiayaan syariah, asuransi syariah, dan fintech syariah masih relatif rendah. Mahasiswa umumnya telah memahami konsep dasar keuangan syariah, seperti larangan riba dan prinsip bagi hasil, yang diperoleh melalui perkuliahan, seminar, maupun konten edukatif di media sosial (Rakhmat et al., 2022). Namun, pemahaman teoritis tersebut belum sepenuhnya terimplementasi dalam perilaku penggunaan produk secara nyata. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara literasi dan perilaku aktual dalam penggunaan produk keuangan syariah.

Penelitian (Aenutaqiah et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan minat generasi Z terhadap produk perbankan syariah. Paparan konten promosi, edukasi, serta testimoni pengguna menjadi faktor pendorong munculnya ketertarikan awal terhadap layanan keuangan syariah. Namun, temuan tersebut belum mampu menjelaskan apakah ketertarikan tersebut benar-benar berlanjut pada perilaku penggunaan produk secara nyata. Secara khusus, belum terdapat bukti empiris yang menggambarkan bagaimana pengaruh keterpaparan media sosial terhadap perilaku penggunaan produk keuangan syariah pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih spesifik dan kontekstual. Rendahnya tingkat penggunaan produk keuangan syariah di kalangan mahasiswa juga mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi besar media sosial dan realitas adopsi produk. Media sosial yang seharusnya mampu menjadi sarana edukasi dan promosi yang efektif, ternyata belum sepenuhnya mampu mendorong perubahan perilaku secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan

penggunaan produk keuangan, seperti persepsi, kepercayaan, kemudahan akses, serta pengaruh lingkungan sosial. Dengan demikian, proses adopsi produk keuangan syariah merupakan proses yang kompleks dan tidak bersifat sederhana.

Keterpaparan media sosial diyakini berpengaruh terhadap pembentukan pengetahuan, sikap, dan perilaku mahasiswa dalam memilih produk keuangan. Paparan konten keuangan berpotensi membentuk persepsi positif terhadap produk keuangan syariah, sementara interaksi digital memungkinkan terjadinya pertukaran pengalaman antar pengguna (Riski et al., 2024). Namun tingkat pengaruh tersebut belum dapat dipastikan tanpa pengujian empiris yang terukur. Setiap individu memiliki respons yang berbeda terhadap informasi yang diterimanya. Oleh sebab itu pengujian pengaruh keterpaparan media sosial terhadap penggunaan produk keuangan menjadi sangat relevan, khususnya dalam konteks mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Penelitian (Lutfi & Prihatiningrum, 2023) juga menemukan bahwa media sosial dan literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap kepemilikan produk perbankan syariah pada generasi Z. Individu yang lebih sering terpapar informasi keuangan syariah di media sosial cenderung memiliki tingkat kepemilikan produk yang lebih tinggi, terutama jika didukung oleh tingkat literasi yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial akan semakin kuat apabila individu memiliki pemahaman keuangan syariah yang baik. Dengan demikian, literasi berperan sebagai faktor penguat dalam mendorong perilaku penggunaan produk. (Susianti et al., 2023) menegaskan bahwa social media marketing berperan penting dalam meningkatkan literasi keuangan syariah. Konten edukatif yang

disajikan secara visual dan interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki fungsi ganda, tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi keuangan dalam upaya meningkatkan inklusi keuangan syariah. (Rafii et al., 2024) menunjukkan bahwa media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan perbankan syariah.

Interaksi langsung antara lembaga keuangan dan pengguna melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek. Namun, peningkatan minat tersebut belum tentu secara langsung berujung pada perilaku penggunaan yang nyata. (Aenutaqiah et al., 2024) juga menemukan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi berpengaruh positif terhadap minat generasi Z terhadap produk bank syariah. Meski demikian, penelitian tersebut hanya mengkaji aspek minat, bukan perilaku aktual penggunaan produk. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian terkait hubungan antara minat dan perilaku nyata dalam penggunaan produk perbankan syariah. (Alamsyah et al., 2023) menekankan bahwa pengaruh sosial mampu mendorong inklusi keuangan syariah pada generasi Z melalui lingkungan pertemanan dan komunitas. Namun, penelitian tersebut belum mengkaji secara spesifik peran keterpaparan media sosial sebagai bentuk pengaruh sosial digital. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Berdasarkan kajian kritis terhadap penelitian terdahulu, terdapat beberapa keterbatasan utama.

Pertama mayoritas penelitian masih berfokus pada minat atau niat menggunakan produk keuangan syariah, belum secara langsung mengukur perilaku penggunaan aktual. Padahal perilaku aktual merupakan indikator yang lebih konkret dalam menilai keberhasilan inklusi keuangan syariah. Kedua, penelitian yang secara khusus mengkaji mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung masih sangat terbatas, padahal mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi Islam memiliki karakteristik yang khas. Ketiga, media sosial dalam penelitian sebelumnya masih cenderung diposisikan sebagai alat promosi semata, belum dipahami sebagai bentuk keterpaparan digital yang kompleks dan multidimensional. Keempat, belum terdapat penelitian yang secara komprehensif menguji hubungan langsung antara keterpaparan media sosial dan penggunaan produk keuangan syariah pada mahasiswa perguruan tinggi Islam.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah dalam literatur sekaligus memberikan bukti empiris mengenai pengaruh keterpaparan media sosial terhadap penggunaan produk keuangan syariah pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen keuangan syariah. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi lembaga keuangan syariah dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran, serta berkontribusi dalam meningkatkan literasi dan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Perkembangan teknologi digital dan tingginya intensitas penggunaan media sosial telah mengubah cara mahasiswa memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam hal produk keuangan syariah. Berdasarkan Global Digital Report 2024, lebih dari 76% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif dengan durasi penggunaan media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya, termasuk mahasiswa yang tergolong generasi digital native. Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, sebagai salah satu perguruan tinggi Islam besar di Jawa Barat, menunjukkan tingkat paparan media sosial yang tinggi. Namun, penggunaan produk keuangan syariah, seperti tabungan syariah, pembiayaan syariah, asuransi syariah, dan fintech syariah, masih relatif rendah.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana paparan media sosial berkontribusi terhadap perilaku penggunaan produk keuangan syariah, mengingat literasi keuangan syariah mahasiswa secara umum tergolong baik. Penelitian terdahulu, seperti Lutfi & Prihatiningrum (2023), Susianti et al. (2023), Rafii et al. (2024), dan Aenutaqiah et al. (2024), menyoroti pengaruh media sosial terhadap minat dan literasi keuangan, namun belum meneliti perilaku penggunaan produk secara nyata. Kondisi ini menandakan adanya kesenjangan dalam literatur dan praktik, sehingga penting dilakukan penelitian empiris mengenai pengaruh keterpaparan media sosial terhadap perilaku penggunaan produk keuangan syariah di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, guna mendukung strategi literasi dan inklusi keuangan yang lebih efektif.

C. BATASAN MASALAH

1. Variabel penelitian dibatasi pada dua variabel utama, yaitu keterpaparan media sosial (X) sebagai variabel independen dan penggunaan produk keuangan syariah (Y) sebagai variabel dependen.
2. Keterpaparan media sosial (X) dibatasi pada keterpaparan mahasiswa terhadap media sosial, khususnya konten yang berkaitan dengan keuangan syariah. Pengukurannya mencakup intensitas penggunaan, durasi penggunaan, dan jenis konten keuangan syariah yang diakses oleh responden.
3. Penggunaan produk keuangan syariah (Y) dibatasi pada perilaku mahasiswa dalam menggunakan produk keuangan berbasis syariah yang diukur melalui kepemilikan produk, preferensi produk, dan frekuensi penggunaan.
4. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait produk keuangan syariah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden.
5. Lokasi penelitian dibatasi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung, yang berlokasi di Jalan A.H. Nasution No. 105, Kecamatan Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat.
6. Jenis data yang digunakan dalam penelitian dibatasi pada data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data berbentuk kuantitatif dan diukur menggunakan skala Likert.

7. Analisis penelitian dibatasi pada pengujian pengaruh keterpaparan media sosial terhadap penggunaan produk keuangan syariah menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik, termasuk regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memusatkan perhatian pada pengaruh keterpaparan media sosial terhadap penggunaan produk keuangan syariah pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan mempertimbangkan mahasiswa sebagai generasi *digital native* yang memiliki akses luas ke media sosial tetapi belum sepenuhnya memanfaatkan produk keuangan syariah, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi tingkat keterpaparan media sosial mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung terkait konten keuangan syariah?
2. Bagaimana pengaruh tingkat keterpaparan media sosial terhadap penggunaan produk keuangan syariah pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

E. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan kondisi tingkat keterpaparan media sosial pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung terkait konten keuangan syariah.

2. Untuk menganalisis pengaruh tingkat keterpaparan media sosial terhadap penggunaan produk keuangan syariah pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris mengenai mekanisme pengaruh media sosial terhadap perilaku keuangan syariah serta menjadi dasar pengembangan strategi literasi dan inklusi keuangan.

F. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur terkait komunikasi pemasaran digital, literasi keuangan syariah, dan perilaku konsumen generasi Z. Hasil penelitian dapat menjadi referensi empiris yang mendukung pengembangan teori tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku penggunaan produk keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini menawarkan model analisis yang dapat dijadikan acuan untuk studi lanjutan mengenai inklusi keuangan berbasis digital pada populasi mahasiswa atau generasi muda.

Manfaat Praktis:

1. Memberikan rekomendasi kepada lembaga keuangan syariah dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan penggunaan produk keuangan syariah.
2. Membantu perguruan tinggi merancang program edukasi dan literasi keuangan syariah berbasis digital bagi mahasiswa.

3. Menjadi panduan bagi mahasiswa sebagai pengguna dalam memahami hubungan antara paparan informasi digital dan keputusan penggunaan produk keuangan syariah.
4. Menjadi bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi inklusi keuangan syariah melalui media digital.

