

**SKRIPSI**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN  
JUMLAH *FUNDING* DI BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA  
KANTOR CABANG RAMAN UTARA**

**Oleh:**

**TIARA NOVITA SARI  
NPM. 2003020043**



**Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H / 2024 M**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH  
*FUNDING* DI BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA  
KANTOR CABANG RAMAN UTARA**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

TIARA NOVITA SARI  
NPM. 2003020043

Pembimbing: Dr. Mat jalil, M.Hum

Jurusan S1 Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1446 H / 2024 M**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507  
Fax. (0725) 47296

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

***Assalamu'alaikum Wr. Wb***

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Tiara Novitasari  
NPM : 2003020043  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH *FUNDING* DI BMT AR-  
RAHMAH JAYA MULIA KANTOR CABANG RAMAN  
UTARA

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

***Wassalamu'alaikum Wr.Wb***

Metro, September 2024  
Dosen Pembimbing

**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH *FUNDING* DI BMT AR-  
RAHMAH JAYA MULIA KANTOR CABANG RAMAN  
UTARA  
Nama : Tiara Novitasari  
NPM : 2003020043  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, September 2024  
Dosen Pembimbing



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Alirangmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website www.metrouniv.ac.id E-mail iainmetro@metrouniv.ac.id

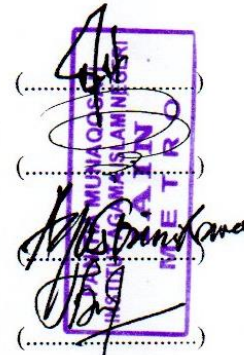
**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-2059/1h.28.3/D/PP.00.9/11/2024

Skripsi dengan Judul: PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH *FUNDING* DI BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA KANTOR CABANG RAMAN UTARA, disusun oleh: TIARA NOVITA SARI, NPM: 2003020043, Jurusan: S1 Perbankan Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/14 Oktober 2024.

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Dr. Mat Jalil, M.Hum  
Penguji I : Suci Hayati, M.S.I  
Penguji II : Agus Trioni Nawa, M.Pd  
Sekretaris : Dwi Retno Puspita Sari, M.Si S.Stat



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

## ABSTRAK

### **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH *FUNDING* DI BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA KANTOR CABANG RAMAN UTARA**

**Oleh:**

**Tiara Novita Sari  
NPM. 2003020043**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah *funding* di Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Dengan semakin berkembangnya teknologi dan penggunaan media sosial, lembaga keuangan mikro seperti BMT perlu memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk-produk di BMT. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi, yang dapat mempengaruhi keputusan anggota dalam berinvestasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan model teknik analisis data menggunakan uji instrument, analisis regresi sederhana, dan pengujian hipotesis, pengumpulan data dilakukan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada anggota BMT sebanyak 95 sampel. Data diolah menggunakan SPSS 22.

hasil uji t promosi melalui media sosial diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,580 > 1,989$ ). Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) promosi melalui media sosial sebesar 38,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh terhadap *funding*. Hasil memberikan makna bahwa variabel independen media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *funding*.

**Kata kunci:** *Media sosial, funding*

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Novita Sari  
NPM : 2003020043  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 11 Oktober 2024  
Yang menyatakan



Tiara Novita Sari  
NPM. 2003020043

## MOTTO

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Artinya: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”, (Q.S Al Baqarah: 195)



## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT serta nikmat yang telah diberikan, dan Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua tersayang, Bapak Marjuki dan Ibu Tumirah yang senantiasa memberikan dukungan penuh, baik dukungan moral berupa doa dan motivasi hidup maupun material untuk terus melanjutkan Pendidikan dan menggapai cita-cita, memberikan kasih sayang dan cintanya yang tak terbalaskan dengan apapun; terimakasih Bapak dan Ibu tersayang
2. Kepada saudara-saudaraku tersayang Siska Ari Ani, Dina Lestari, dan Muhammad Aldo Farizy yang senantiasa memberikan motivasi serta memberikan semangat selama melaksana studi.
3. Sahabatku Tsalitsa Putri Sari dan sahabat-sahabat seperjuangan PBS angkatan 2020, terimakasih selalu memberikan semangat sehingga secara tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada sang pencipta alam semesta, sumber pengggangam ilmu pengetahuan Allah Subhanahuwa Ta'ala yang memberikan limpahan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi denga judul “ Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah *Funding* di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Raman Utara”. Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).


Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. siti Nurjanah, M.Ag, PIA. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Dr. Mat jalil, M.Hum, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, sekaligus sebagai pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan memberikan motivasi penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Ryan Fahlevi, M.M, selaku kepala jurusan S1 Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
4. Ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing Akademik.

5. Bapak dan Ibu dosen serta Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan menunjang sarana prasarana selama peneliti menempuh Pendidikan.
6. Responden peneliti atau anggota BMT dan pihak BMT yang telah mendukung penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Peneliti berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan keilmuan tentang perbankan syariah.

Metro, September 2024  
Peneliti,



**Tiara Novita Sari**  
NPM.2003020043

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JU DUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii.</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
F. Penelitian Relevan.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengaruh.....	11
1. Pengertian pengaruh.....	11
2. Indikator Sesuatu Dikatakan Berpengaruh.....	11

B. Media Sosial.....	12
1. Pengertian media sosial sebagai promosi.....	12
2. Fungsi Media Sosial Sebagai Promosi.....	13
3. Jenis-Jenis Media Sosial .....	14
4. Manfaat Media Sosial Sebagai promosi.....	19
5. Indikator Media Sosial .....	20
C. <i>Funding</i> (Penghimpunan Dana) .....	21
1. Pengertian <i>funding</i> (Penghimpunan dana) .....	21
2. Fungsi <i>funding</i> (Penghimpunan Dana) .....	21
3. Tujuan <i>funding</i> (Penghimpunan dana) .....	22
4. Manfaat <i>funding</i> (Penghimpunan Dana) .....	23
5. Faktor-faktor yang yang mempengaruhi peningkatan <i>funding</i> (penghimpunan dana).....	24
6. Indikator <i>Funding</i> (penghimpunan dana).....	26
D. Pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah <i>funding</i> .....	27
E. Kerangka Pemikiran.....	28
F. Hipotesis Penelitian.....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Rancangan Penelitian .....	30
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	30
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel .....	33
D. Teknik Pengumpulan Data .....	34
E. Instrument Penelitian.....	35
F. Teknik Analisi Data .....	41

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	48
1. Gambaran Objek Penelitian .....	48
2. Deskripsi Data Penelitian.....	51
B. Uji Asumsi Klasik .....	57
1. Uji Normalitas.....	57

2. Uji Linearitas.....	58
3. Hasil Uji Analisi Regresi Linear .....	65
C. Hasil Pengujian Hipotesis .....	66
1. Hasil Uji Hipotesis .....	66
2. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	67
D. Pembahasan.....	68
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penghimpunan Dana ( <i>Funding</i> ) Perbulan Tahun 2023.....	5
Tabel 3.1	Devinisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2	Skor Penilaian Skala Likert.....	37
Tabel 3.3	Kisi-kisi instrument penelitian .....	38
Tabel 3.4	Uji Validitas Instrumen.....	40
Tabel 3.5	Akumulasi Kualifikasi Penilaian Reliabilitas .....	41
Tabel 3.6	Kriteria Indikator Kuesioner .....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota BMT .....	55
Tabel 4.5	Uji Validitas Instrumen.....	56
Tabel 4.6	Akumulasi Kualifikasi Penilaian Reliabilitas.....	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Sminorv .....	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Linearitas .....	59
Tabel 4.9	Kriteria Indikator Kuesioner .....	59
Tabel 4.10	Indikator 1 Variabel X .....	59
Tabel 4.11	Indikator 2 variabel X .....	60
Tabel 4.12	Indikator 3 variabel X .....	61
Tabel 4.13	indikator 4 variabel X.....	62
Tabel 4.14	indikator 1 variabel Y .....	63
Tabel 4.15	Indikator 2 variabel Y.....	64
Tabel 4.16	Indikator 3 variabel Y.....	65
Tabel 4.17	Indikator 4 variabel Y .....	66
Tabel 4.18	Hasil Uji Analisis Linear Sederhana .....	67
Tabel 4.1	Hasil Uji Hopotesis t .....	68
Tabel 4.2	Hasil Uji Determinasi.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka piker.....	28
--------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi (SK)
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Research
5. Surat Balasan Izin Research
6. Surat Izin Prasurvey
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Keterangan Lulus Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi informasi sudah mengalami perkembangan yang luar biasa pesat dan canggih. Banyak hal dari berbagai sektor telah memakai teknologi untuk mempermudah masyarakat dalam hal mengetahui berbagai informasi dari dalam maupun luar negeri secara instan dengan menggunakan internet. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi.<sup>1</sup>

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh, sekarang sudah berkembang sebagai media promosi bagi sebuah perusahaan. Data penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2023 yang disediakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dapat dilihat di Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas).

Berikut adalah beberapa data penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2023:

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah 167 juta orang, atau 60,4% dari total populasi 78,5% pengguna internet di Indonesia menggunakan setidaknya satu akun media sosial Beberapa platform media

---

<sup>1</sup> Qurata Ayuni, Hafied Cangara, and Arianto Arianto, "The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur," *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 23, no. 2 (2019): 5.

sosial yang populer di Indonesia adalah youtube, instagram, facebook, whatsapp, dan tik tok Pengguna media sosial di Indonesia didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%) Jenis kelamin yang mendominasi pengguna media sosial di Indonesia adalah perempuan (51,3%) Secara global, jumlah pengguna media sosial di tahun 2023 adalah 4,76 miliar orang, atau 60% dari total populasi dunia.<sup>2</sup>

Setiap tahun jumlah penggunaan media sosial di Indonesia selalu meningkat, membuktikan bahwa keberadaan media sosial telah mengubah cara hampir setiap orang dalam berkomunikasi. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, media sosial juga digunakan sebagai sarana promosi, berbagai informasi terbaru ataupun membentuk opini tentang sebuah produk. Sejumlah perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sebagai sarana pemasaran.<sup>3</sup>

Pada perusahaan lembaga keuangan BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara, yang menggunakan media sosial seperti *facebook*, *whatsapp* untuk mengenalkan produk-produknya. BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara merupakan lembaga keuangan Non Bank yang bertumbuh dan berkembang. BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara terletak di Desa Ratna Daya Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur. BMT Ar-Rahmah jaya mulia cabang raman utara merupakan salah satu badan yang bergerak di bidang menghimpun dana (*funding*) dan menyalurkan dana (*lending*).

---

<sup>2</sup> <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/08/30/f4b846f397ea452bdc2178b3/statistik-telekomunikasi-indonesia-2023>.

<sup>3</sup> Andini Luthfiyah, "Analisi Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk BMT Makin Amin," *jurnal edunomika* 02 (2023): 3.

Penghimpunan dana (*funding*) merupakan suatu kegiatan usaha dari lembaga keuangan dalam menarik dan mengumpulkan beberapa dana dari masyarakat. Menghimpun dana maksudnya yaitu upaya BMT untuk menarik dana dari Masyarakat disimpan di BMT yang bersangkutan dalam bentuk simpanan. Semakin besar dana yang dapat dihimpun oleh masyarakat, maka akan semakin besar kemungkinan dapat memberikan kredit dan berarti semakin besar lembaga memperoleh penghasilan, sebaliknya semakin kecil dana yang dihimpun dari masyarakat, maka semakin kecil pula kredit yang diberikan sehingga semakin kecil pula penghasilan yang diperoleh.<sup>4</sup> Pada BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara menghasilkan produk *funding* sesuai prinsip syariah diantaranya: Simpanan sukarela (*sirela*), simpanan berjangka, simpanan hari raya, simpanan idhul adha, simpanan pendidikan, simpanan hari tua. Untuk memperkenalkan produk-produk *funding* kepada masyarakat dan nasabah BMT yaitu dengan melakukan promosi pada media sosial.

Dalam promosi pada media sosial harus dilakukan dengan intensif,, karena kurangnya intensif promosi pada media sosial dapat menyebabkan perusahaan kurang diketahui oleh masyarakat. Salah satunya yaitu pada perusahaan Lembaga Keuangan BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara, di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara sendiri penggunaan media sosial untuk promosi belum dilaksanakan secara intensif, dan masih memiliki beberapa kekurangan dalam bidang promosi ini

---

<sup>4</sup> Intan Ayu Ayu, Putri Wulandari, and Sutiya Lestari, "Strategi Meningkatkan Funding Dimasa Pandemi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Sumberrejo Bojonegoro," *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 15.

seperti kurangnya SDM dan perencanaan promosi online secara matang media sosial tersebut kurang diisi dengan tampilan yang menarik dari segi isi postingan dan waktu yang tidak teratur dalam memposting di media sosialnya. peluang promosi pada media sosial ini harusnya bisa dimanfaatkan di era digital seperti sekarang ini. Informasi tentang BMT dan produk-produk secara lengkap harusnya dapat dicari di media sosial untuk meningkatkan jumlah *funding* pada BMT. Akibat dari kurangnya memaksimalkan promosi di media sosial ini nasabah atau masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai BMT. Pada akhirnya menjadikan jumlah *funding* BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara mengalami fluktuasi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, jumlah *funding* di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara mengalami fluktuatif. Hal ini dapat terlihat dari jumlah *funding* sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penghimpunan Dana (*Funding*) Perbulan Tahun 2023**

<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH FUNDING</b>
JANUARI	Rp. 466.181.000
FEBRUARI	Rp. 742.586. 000
MARET	Rp. 429. 045.000
APRIL	Rp. 315.267.000
MEI	Rp. 552.686.000
JUNI	Rp. 512.061.000
JULI	Rp. 431.129.000
AGUSTUS	Rp. 444.710.000
SEPTEMBER	Rp. 384.844.000
OKTOBER	Rp. 392.168.000
NOVEMBER	Rp. 586.450.000
DESEMBER	-

*Sumber: BMT ArRahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara*

Dari tabel data diatas jumlah *funding* perbulan pada BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara mengalami fluktuasi atau naik turun pada

bulan Januari sampai November. Pada bulan April mengalami jumlah *funding* terendah yaitu Rp. 315.267.000, sedangkan pada bulan februari jumlah *funding* tertinggi yaitu Rp. 742.586. 000.

Hasil wawancara dengan Ibu Tri Ayu Ratnawati, selaku kasir dan kepala administrasi BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara diketahui bahwa promosi pada BMT sudah dilakukan yang tujuannya untuk memperkenalkan produk-produk dan memberikan informasi yang ada di BMT. Promosi pada BMT diadakannya pada tahun 2020. Media sosial yang digunakan seperti whatsapp dan facebook. Kurang maksimalnya promosi pada media sosial pada tahun 2023 yang menyebabkan terjadinya fluktuasi pada jumlah *funding*. Oleh karena itu, BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia harus memaksimalkan promosi melalui media sosial, karena pihak BMT jarang melakukan promosi melalui media sosial whatsapp dan facebook, karena kurangnya kreatifitas pihak BMT dan kurangnya SDM dalam perencanaan promosi online.<sup>5</sup>

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi peningkatan *funding* selain promosi pada media sosial yaitu adanya kualitas layanan jaringan yang luas, kualitas produk.<sup>6</sup>

Dari beberapa permasalahan yang telah dijabarkan, maka penelitian ini penting dilakukan agar promosi melalui media sosial di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia dapat berjalan dengan maksimal dan jika promosi dilakukan secara

---

<sup>5</sup> Tri Ayu Ratnawati, Hasil wawancara 7 Desember 2023 dengan kasir dan kepala administarsi BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara

<sup>6</sup> Masyita, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Jaringan Terhadap Peningkatan Dana Di Baitul Maal Wa Tamwil," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1 (2017).

maksimal maka banyak masyarakat dan anggota BMT dapat mengetahui produk-produk serta informasi yang ada di BMT.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh media sosial yang dilakukan Oleh BMT terhadap meningkatkan jumlah funding. Oleh karena itu penulis mengambil judul “**Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Jumlah *Funding* Pada Bmt Ar-Rhmah Jaya Mulia Kantor Cabang Raman Utara**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang berhubungan dengan pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah funding di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Raman Utara adalah sebagai berikut:

1. Jumlah *funding* (penghimpunan dana) pada tahun 2023 bulan Januari – November di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia mengalami fluktuasi atau naik turun.
2. BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Raman Utara harus memaksimalkan promosi melalui media sosial, karena pihak BMT kurang intensif melakukan promosi melalui postingan facebook, whatsapp.
3. Kurangnya SDM dan perencanaan dalam mengelola media sosial

## **C. Batasan Masalah**

Dalam penulisan penelitian ini, mungkin penulis akan mendapat kendala dan masalah. Oleh karenanya, untuk mengantisipasi dan meminimalisir masalah tersebut, penulis memberikan batasan-batasan masalah dalam penelitian ini yaitu hanya membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah *funding*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan Batasan masalah yang penulis uraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah “ Bagaimana pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah *funding*? “

#### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah *funding* pada BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Raman Utara.

##### **2. Manfaat Penelitian**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai rujukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah *funding*. Secara praktis, penelitian ini



diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara.

#### **F. Penelitian Relevan**

Agar tidak terjadi pengulangan pembahasan maupun pengulangan penelitian dan juga dapat melengkapi wacana yang berkaitan dengan penelitian maka diperlukan wacana atau pengetahuan tentang penelitian-penelitian sejenis yang telah diteliti sebelumnya. Terkait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang ,mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Ahmad Prabowo, skripsi tahun 2020 yang berjudul Dampak Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendanaan Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT). Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan pendanaan di BMT dan mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh BMT dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik pendanaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan media sosial terbukti memiliki dampak positif terhadap peningkatan pendanaan. Penggunaan platform seperti facebook, Instagram, dan twitter membantu BMT dalam menjangkau audiens yang lebih luas. BMT yang aktif di media sosial cenderung memiliki Tingkat pendanaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak. Konten yang menarik dan interaksi yang baik dengan pengguna media sosial berkontribusi pada loyalitas nasabah. Media sosial meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan yang

ditawarkan oleh BMT, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk berinvestasi.<sup>7</sup>

Penelitian relevan diatas sama-sama membahas promosi pada media sosial. Perbedaan dari penelitian ini ialah penelitian sebelumnya membahas pendanaan pada BMT sedangkan ini membahas tentang peningkatan jumlah *funding*.

2. Masyita, Jurnal tahun 2017, Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan jaringan terhadap peningkatan dana di Baitul maal wa tamwil. Tujuan penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana berbagai faktor yang mempengaruhi kemampuan BMT dalam meningkatkan dana. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan, promosi yang efektif, dan jaringan yang kuat adalah faktor-faktor kunci yang mempengaruhi peningkatn dana di Baitul Maal wa Tamwil kombinasi dari ketiga faktor ini dapat membantu BMT dalam meningkatkan jumlah dana yang dihimpun dan memperkuat posisi mereka dipasar.<sup>8</sup>

Penelitian relevan diatas sama-sama fokus membahas meningkatkan jumlah dana yang dihimpun oleh BMT. Perbedaanya penelitian ini ialah penelitian sebelumnya lebih luas dan mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi peningkatan dana, seperti kualitas layanan, staretgi promosi, dan jaringan. Sedangkan penelitian yang peneliti

---

<sup>7</sup> Ahmad Prabowo, "Dampak Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendanaan Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)" (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020).

<sup>8</sup> Masyita, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Jaringan Terhadap Peningkatan Dana Di Baitul Maal Wa Tamwil."

teliti lebih fokus pada media sosial sebagai alat promosi dalam meningkatkan kumulah *funding*.

3. Rizky Hidayat, skripsi tahun 2021, dengan judul skripsi pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah funding di Baitul Maal wa Tamwil Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah funding di BMT. Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah funding di BMT. Menunjukkan bahwa 70% responden nasabah BMT menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk dan layanan BMT. Strategi pemasaran, termasuk media sosial, iklan, dan event, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah funding di BMT. Oleh karena itu, BMT perlu meningkatkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran nasabah dan meningkatkan jumlah funding.<sup>9</sup>

Persamaan sama-sama memiliki fokus yang sama yaitu peningkatan jumlah funding atau dana yang dihimpun oleh BMT. Perbedaannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mencakup berbagai aspek seperti promosi, penetapan harga, distribusi, dan hubungan dengan pelanggan secara umum. Sedangkan penelitian peneliti menggunakan media sosial, seperti Facebook dan WhatsApp.

---

<sup>9</sup> Rizky Hidayat, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Funding Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)" (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2021).

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengaruh**

##### **1. Pengertian pengaruh**

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia edisi keempat pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

Pengaruh adalah yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk, atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.<sup>2</sup>

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu hal yang memiliki akibat atau hasil dan dampak yang ada.

##### **2. Indikator Sesuatu Dikatakan Berpengaruh<sup>3</sup>**

###### **a. Perubahan perilaku**

Indikator ini mengacu pada perubahan yang terlihat dalam perilaku individu atau kelompok sebagai respons terhadap suatu pengaruh.

###### **b. Penerimaan dan respons**

Tingkat penerimaan masyarakat terhadap ide, produk, atau kebijakan dapat menunjukkan pengaruh yang ada.

---

<sup>1</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, ed-keempat. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008).h.1045

<sup>2</sup> Badudu Zain, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994).h. 1031

<sup>3</sup> W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, 2007.

c. Dampak jangka Panjang

Pengaruh yang signifikan biasanya menghasilkan dampak yang bertahan lama dan dapat diukur.

d. Data dan statistik

Penggunaan data kuantitatif untuk menunjukkan hubungan sebab-akibat, seperti peningkatan penjualan atau perubahan dalam sikap.

e. Testimoni dan umpan balik

Umpan balik positif dari individu atau kelompok yang terpengaruh dapat menjadi indikator kuat dari pengaruh yang ada.

## **B. Media Sosial**

### **1. Pengertian media sosial sebagai promosi**

Menurut Mangold dan Faulds, media sosial adalah sarana yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten dalam berbagai format. Dalam konteks promosi, media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun relasi dengan pelanggan.<sup>4</sup>

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten dalam berbagai format. Dalam konteks promosi, media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran

---

<sup>4</sup> D. J • Mangold, W. G., & Faulds, *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons*, 2009.

merek, membangun relasi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.<sup>5</sup>

Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan diri mereka sendiri, berinteraksi dengan orang lain, dan berbagi konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, audio, dan video. Dalam konteks promosi, media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target audience yang spesifik.<sup>6</sup>

## 2. Fungsi Media Sosial Sebagai Promosi

Menurut Puntoadi penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik dan popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membngun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

---

<sup>5</sup> M • Kaplan, A. M., & Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons*, 2010.

<sup>6</sup> R. • Nasrullah, *Media Sosial: Konsep, Teori, Dan Aplikasi* (Jakarta: erlangga, 2015).

<sup>7</sup> Willy Cahyadi, *Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan* (PT inovasi pratama internasioanl, 2021).Hal 22

### 3. Jenis-Jenis Media Sosial

#### a. Facebook<sup>8</sup>

Facebook merupakan satu satu pentolan media pada dekade ini. Facebook menjadi media sosial pertama yang mampu memiliki pengguna melebihi angka 1 (satu) miliar di seluruh dunia. Dengan berbagai fitur yang terus berkembang, facebook yang menawarkan untuk memasarkan suatu produk dan atau jasa secara online.

Perubahan nama diumumkan pada pada "*facebook connect augment and virtual reality conference*". Walaupun nama Perusahaan berganti menjadi Meta, namu platforms media sosial tetap menggunakan nama 'facebook'. Facebook memiliki sejumlah program bagi para ceractor di dunia maya. Jika sebelumnya dikenak "*facebook for business*" maka sekarang menjadi "*Meta for Business*". Sebagai platform nomor satu didunia saat ini, facebooj telah mempersiapkan berbagai fitur latanan untuk berbagai aktivitas termasuk aktivitas bisnis.

Penggunaan media sosial dalam batas-batas Perusahaan antara Perusahaan dan pelanggan atau pemangku kepentingan dapat membantu dalam berbagi pengetahuan organisasi, membuat bisnis lebih inovatif dan produktif, dan membantu mereka untuk terhubung secara efektif dengan pelanggan mereka dan masyarakat luas.

---

<sup>8</sup> leon A.Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern* (Palembang: Bening Media Publishing, 2022).

Fitur-fitur facebook dapat digunakan sebagai alat berpromosi yaitu sebagai berikut:

1) Koneksi (*connecting*)

Peran penting dari jejaring sosial adalah menghubungkan (*connecting*) dua orang atau lebih. Facebook menekankan hubungan antara pemasar dan Masyarakat luas. Facebook memudahkan terhubung dengan pemasar.

2) Update status

Update status merupakan status yang biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apa pun untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa suatu Perusahaan. Selain itu, update status dapat mencantumkan link yang menuju website Perusahaan

3) Update foto atau video

Menu upload atau video di facebook dapat digunakan untuk berpromosi. Dengan upload atau video, produk yang ingin ditawarkan, pemasar dapat ,memberi tag pada foto dengan nama-nama teman di Facebook. Dengan demikian, anggota-anggota dalam Facebook dapat melihat foto yang telah di upload.

4) Wall

Wall dapat digunakan tautan dominan untuk diberi tulisan yang sesuai dengan topik web, baik wall sendiri maupun wall



anggota lain. Dengan demikian, anggota lain yang melihat akan tertarik untuk meng-klik sehingga diarahkan kedalam website.

#### 5) Group

Buat group komunitas yang sesuai dengan tropic websotr Perusahaan dengan kemudian grup dapat mengundang teman - teman untuk bergabung digroup milik Perusahaan. Tuliskan di wall sesuatu yang menarik dan mbermanfaat. Jika semakin banyak yang masuk ke group, semakin besar yang akan berkunjung le website Perusahaan.

#### 6) Foto

Fitur photo-sharing facebook merupakan salah satu cara untuk membuat situs jejaring sosial facebook menjadi popular. Setiap pengguna dapat mengunggah foto atau gambar dan tag orang-orang pada foto atau gambar tersebut dengan nama-nama mereka dan pada fitur foto juga tersedia tempat untuk mengomentari foto-fotonya. Promosi juga dapat dilakukan dengan mendorong pengguna jejaring sosial untuk berfoto dengan produknya dan mengeksposkan foto tersebut di facebook.

#### 7) Obrolan chat

Fitur chat dapat digunakan untuk mempromosikan website dengan cara menyisipkan Alamat website jika sedang bediskusi dengan amggota. Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian

informasi menjadi aktifitas paling penting. Informasi dalam komunikasi disebut juga sebagai pesan (message).

Dalam menyampaikan pesan, marketing harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Pola pesan Bagian terpenting dari strategi penyampaian pesan pemasaran adalah penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan pokok pesan kepada khalayak sasaran dalam hal ini adalah konsumen/pelanggan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk pola pesan adalah sebagai berikut:
  - a) Kemudahan dalam menarik kepalan: pesan harus lugas dan eksplisit.
  - b) Pesan berisi tunggal atau ganda: pesan tunggal adalah pesan yang disampaikan hanya berisi pandangan satu sisi, misalnya hanya posisi positifnya saja, sedangkan pesan ganda menyampaikan pandangan dua sisi, positif dan negative atau kelebihan dan kekurangan produk yang kita tawarkan.
  - c) Tatapan presentasi: mengatur materi dan alur presentasi, mengemukakan pokok-pokok pesan awal dapat memberikan gambaran kepada konsumen atas apa yang akan diterimanya, sehingga dapat membangun minat audience.

b. WhatsApp<sup>9</sup>

WhatsApp sebagai media promosi adalah strategi pemasaran yang menggunakan fitur dan kemampuan WhatsApp untuk berinteraksi dengan pelanggan. WhatsApp marketing memungkinkan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif dan personal.

WhatsApp memiliki beberapa fitur yang membuatnya efektif sebagai media promosi, seperti:

1. Personalisasi: WhatsApp memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara personal, sehingga meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan.
2. Targeted messaging: WhatsApp memungkinkan bisnis untuk mengirimkan pesan yang ditargetkan kepada pelanggan yang spesifik, sehingga meningkatkan efektivitas promosi.
3. High engagement rate: WhatsApp memiliki tingkat engagement yang tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membaca dan merespons pesan promosi.

Beberapa contoh penggunaan WhatsApp sebagai media promosi adalah:

1. Broadcasting: Mengirimkan pesan promosi kepada pelanggan yang terdaftar dalam daftar kontak WhatsApp.

---

<sup>9</sup> Donni juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cetakan 1. (bandung: CV Pustaka Setia, 2017).

2. Chatbots: Menggunakan chatbots untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan.
3. Customer support Menggunakan WhatsApp untuk memberikan dukungan pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan.

#### **4. Manfaat Media Sosial Sebagai promosi**

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini telah memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan social media. Menurut Gunelius, tujuan paling umum pengguna social media adalah sebagai berikut :<sup>10</sup>

- a. “Membangun hubungan : manfaat utama dari pemasaran media social adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
- b. Membangun merek: percakapan melalui media social menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c. Publisitas : pemasaran melalui media social menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.
- d. Promosi : melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

---

<sup>10</sup> *Ibid.*

- e. Riset pasar : menggunakan alat-alat dari web social untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing”.

## 5. Indikator Media Sosial

Menurut chris Heuer dalam solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu :<sup>11</sup>

### 1) Context

Metode membingkai suatu pesan (informasi) dengan mencermati pemakaian bahasa ataupun isi dari pesan yang hendak di informasikan.

### 2) Communication

Berbagi pesan (informasi) semacam mendengar, merespon serta berkembang dengan bermacam berbagai metode supaya pengguna merasa aman serta pesan tersampaikan dengan baik.

### 3) Collaboration

Collaboration atau kerja sama antara pemberi dan penerima pesan tersampaikan secara efektif dan efisien.

### 4) Connection

Memelihara ikatan yang sudah terbina. Dapat dengan melaksanakan suatu yang bertabiat berkepanjangan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan industri pengguna media sosial.

---

<sup>11</sup> Berlian Primadani Satria Putri Syafira dan Putri Kinanti, “Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic,” *Jurnal Komunikasi* Vol. 9 (2017).

## C. *Funding* (Penghimpunan Dana)

### 1. Pengertian *funding* (Penghimpunan dana)

*Funding* menurut syahrudin dalam buku bank dan lembaga keuangan syariah diartikan sebagai cara atau proses yang dilakukan oleh BMT dalam rangka menghimpun dana atau secara umum dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan usaha yang dilakukan BMT dengan cara mencari dana dari pihak deposan untuk kemudian disalurkan kepada pihak debitur.

Sedangkan menurut pandia, penghimpunan dana atau *funding* juga dapat dipahami sebagai suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh lembaga keuangan dengan cara menarik serta mendapatkan dana yang berasal dari masyarakat untuk kemudian ditampung baik dalam bentuk Tabungan, simpanan, giro, deposito, maupun surat berharga lainnya.<sup>12</sup>

Berdasarkan beberapa teori menurut para ahli *funding* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan dalam mendapatkan dana yang berasal dari pihak deposan untuk kemudian disalurkan kepada pihak kreditur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *funding* merupakan kegiatan untuk meningkatkan pendapatan suatu lembaga keuangan.

### 2. Fungsi *funding* (Penghimpunan Dana)

Pertumbuhan dan perkembangan setiap bank sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghimpun dana dari masyarakat, baik skala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Apabila dana tidak cukup tentunya akan menghambat operasional bank dan pada

---

<sup>12</sup> Nurul ikhsanti, ajeung sylvia syara noor silmi sudrajat,dkk. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (serang: penerbit pt sada kurnia pustaka, 2023).hal 51

akhirnya eksistensi bank akan kehilangan fungsinya. Adapun fungsi penghimpunan dana bank adalah sebagai berikut:<sup>13</sup>

- a. Penyimpanan harta atau asset berharga
- b. Pengelola investasi yang baik
- c. Pemenuhan kebutuhan *cash out* bank dalam memberikan pembiayaan.
- d. Meningkatkan kemampuan *likuiditas* bank
- e. Melakukan perluasan usaha atau ekspansi usaha
- f. Penambahan sarana dan prasarana baru
- g. Biaya kegiatan operasional bank.

### 3. Tujuan *funding* (Penghimpunan dana)

Adapun tujuan dari *funding* (penghimpunan dana) adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Untuk mencapai tingkat profitabilitas yang cukup dan tingkat risiko yang rendah.

Salah satu tujuan utama dari penghimpunan dana adalah untuk memastikan bahwa lembaga keuangan dapat mencapai profitabilitas yang optimal. Dengan memiliki dana yang cukup, lembaga dapat melakukan investasi yang menguntungkan dan memberikan pinjaman kepada nasabah. Selain itu, penting untuk mengelola risiko dengan baik, sehingga potensi kerugian dapat diminimalkan. Hal ini mencakup pengelolaan portofolio investasi dan pinjaman yang hati-hati untuk menghindari kerugian yang signifikan.

---

<sup>13</sup> frena fardillah, selemah hardi yahawi,dkk. *Perbankan Syariah Di Indonesia* (cirebon, 2021).hal 93

<sup>14</sup> *Ibid.hal 94*

- b. Mempertahankan kepercayaan masyarakat dengan menjaga agar posisi *likuiditas* tetap aman.

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan sangat bergantung pada kemampuan lembaga tersebut untuk memenuhi kewajiban keuangannya. Dengan menjaga posisi likuiditas yang aman, lembaga keuangan dapat memastikan bahwa mereka dapat memenuhi permintaan penarikan dana dari nasabah kapan saja. Likuiditas yang baik juga menunjukkan bahwa lembaga tersebut dikelola dengan baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan menarik lebih banyak dana.

#### **4. Manfaat *funding* (Penghimpunan Dana)**

Penghimpunan dana mempunyai manfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. Bank

Keberhasilan bank menghimpun dana dari masyarakat berarti bank telah memiliki atau menambah modal kerjanya untuk pemberian pembiayaan bagi masyarakat yang membutuhkan dan layak diberi. Dari aktivitas pemberian pembiayaan bank terhadap nasabah, bank akan memperoleh pendapatan atau bagi hasil keuntungan.

- b. Pemilik dana

Uang yang biasanya disimpan di rumah, baik di simpan di celengan atau di bawah bantal akan menganggur dan beresiko

---

<sup>15</sup> *Ibid.hal 94*



terhadap pencurian , kehilangan, rusak, dan sebagainya akan menjadi produktif apabila disimpannya dibank.

c. Pemerintah

Bagi pemerintah dengan berhasilnya bank menghimpun dana masyarakat, berarti mengurangi volume uang yang beredar. Ini merupakan salah satu rangka mengendalikan inflasi.

**5. Faktor-faktor yang yang mempengaruhi peningkatan *funding* (penghimpunan dana)<sup>16</sup>**

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah. BMT yang memberikan layanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan nasabah akan lebih mudah membangun kepercayaan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek, seperti:

Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan, kemudahan akses untuk nasabah dalam melakukan transaksi, pelayanan yang personal dan perhatian terhadap kebutuhan individu nasabah.

b. Promosi yang efektif

Promosi yang efektif membantu BMT untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon nasabah. Strategi promosi yang baik dapat mencakup:

---

<sup>16</sup> Masyita, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Jaringan Terhadap Peningkatan Dana Di Baitul Maal Wa Tamwil."Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.2 No.1, 45-48

Iklan melalui media sosial, radio, atau cetak untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Program referral yang memberikan insentif kepada nasabah yang merekomendasikan BMT kepada orang lain. Kegiatan komunitas yang meningkatkan kesadaran tentang produk dan layanan BMT.

c. Jaringan yang Luas

Jaringan yang luas memungkinkan BMT untuk menjangkau lebih banyak nasabah dan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pihak. Jaringan ini dapat mencakup: Kemitraan dengan organisasi lokal atau lembaga keuangan lainnya untuk memperluas jangkauan. Kolaborasi dengan komunitas untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah. Partisipasi dalam acara-acara lokal untuk meningkatkan kehadiran dan reputasi BMT.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk yang ditawarkan oleh BMT juga berperan penting dalam menarik funding. Produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan nasabah akan lebih diminati. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan adalah:

Variasi produk yang ditawarkan, seperti simpanan, pembiayaan, dan investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. Keunggulan produk dibandingkan dengan produk dari lembaga keuangan lain, seperti suku bunga yang kompetitif atau fitur yang menarik. Transparansi dalam informasi produk, sehingga nasabah memahami manfaat dan risiko yang terkait.

## 6. Indikator *Funding* (penghimpunan dana)<sup>17</sup>

### a. Kepercayaan nasabah terhadap BMT

Mengukur seberapa besar kepercayaan nasabah terhadap BMT yang diperkuat oleh informasi yang dibagikan di media sosial. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah, sehingga nasabah bisa lebih percaya pada kredibilitas dan keamanan BMT.

### b. Kepuasan Nasabah terhadap Layanan yang Dipromosikan di Media Sosial

Mengukur kepuasan nasabah terhadap layanan yang dipromosikan BMT melalui media sosial. Jika informasi layanan *funding* di media sosial dianggap memuaskan, nasabah akan lebih mungkin untuk meningkatkan investasi.

### c. Motivasi dan Kebutuhan Nasabah Berdasarkan Interaksi di Media Sosial

Mengukur seberapa jauh nasabah mengetahui dan memahami produk *funding* BMT dan informasi yang diberikan di media sosial. Semakin sering informasi produk disampaikan, semakin tinggi kesadaran nasabah.

### d. Kesadaran Nasabah terhadap Produk *Funding* BMT melalui Media Sosial

Mengukur seberapa jauh nasabah mengetahui dan memahami produk *funding* BMT dari informasi yang diberikan di media sosial.

---

<sup>17</sup> D. J • Mangold, W. G., & Faulds, *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.*, 2009.

Semakin sering informasi produk disampaikan, semakin tinggi kesadaran nasabah.

#### **D. Pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah *funding***

Penggunaan media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan BMT. Dengan memanfaatkan platform media sosial, BMT dapat menyebarluaskan informasi secara lebih luas dan menarik perhatian calon nasabah. Ketika masyarakat lebih memahami apa yang ditawarkan oleh BMT, mereka cenderung lebih berpartisipasi dan memberikan dana, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan jumlah *funding*.<sup>18</sup>

Faktor yang mempengaruhi peningkatan *funding* di BMT, termasuk peran media sosial. BMT yang aktif di media sosial cenderung mendapatkan lebih banyak dukungan finansial dari masyarakat. Dengan membangun kehadiran yang kuat di media sosial, BMT dapat memperluas jangkauan audiens dan menarik lebih banyak investor yang berkontribusi pada peningkatan dana yang dihimpun.<sup>19</sup>

Strategi pemasaran yang baik melalui media sosial sangat krusial untuk meningkatkan *funding* pendekatan yang efektif dalam pemasaran di media sosial, seperti konten yang menarik dan relevan, dapat menarik lebih banyak nasabah. ketika BMT berhasil menjalankan strategi pemasaran yang

---

<sup>18</sup> Ahmad Prabowo, "Dampak Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendanaan Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)."

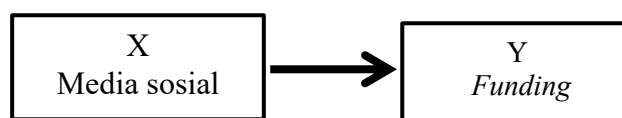
<sup>19</sup> Agus Setiawan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Funding Di BMT: Studi Kasus Penggunaan Media Sosial." (Universitas Islam Indonesia, 2023).

baik, jumlah dana yang diperoleh juga akan meningkat, media sosial menunjukkan bahwa alat promosi yang ampuh dalam meningkatkan jumlah *funding*.<sup>20</sup>

### E. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan. Konsep penelitian ini terdiri dari satu variabel independent dan satu variabel dependen. Variabel independent biasa disebut dengan variabel bebas yang Dimana bergerak sendiri atau mengikuti alur yang ada. Sedangkan variabel dependen yaitu variabel yang terikat atau variabel yang memiliki faktor yang diamati untuk menentukan efek dari variabel independent.<sup>21</sup>

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu media sosial (X) sedangkan variabel dependen yaitu *funding* (Y)



Gambar 2.1 Kerangka pikir

### F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan

<sup>20</sup> Rizky Hidayat, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Funding Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)."

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D* (bandung: alfabeta, cv, 2019).hal 95

sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>22</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap peningkatan jumlah *funding*.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap peningkatan jumlah *funding*.

---

<sup>22</sup> *Ibid.hal 99*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian adalah penjelasan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi dalam mengatur latar penelitian agar peneliti dapat memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian. Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data berupa statistik atau kuantitatif. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan<sup>1</sup>

Berdasarkan penelitian diatas, penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mencari pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah *funding* di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia kantor Cabang Raman Utara.

#### **B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d* (bandung, 2019).hal.8

tentang variabel tersebut kemudia ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam yaitu:<sup>2</sup>

a. Variabel Bebas (*variabel independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Menurut fungsinya variabel ini mempengaruhi variabel lain, karenanya juga sering disebut variabel pengaruh. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah media sosial.

b. Variabel terikat (*variabel dependen*)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel respon atau output. Sebagai variabel respon berarti variabel ini akan muncul sebagai akibat dari manipulasi suatu variabel-variabel yang dimanipulasikan dalam penelitian, yang disebut sebagai variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah *funding*.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan sesuatu yang terbentuk dan ditetapkan sehingga mudah untuk dipelajari untuk menambah informasi tentang hal tersebut, dan kemudian menjadi suatu seimpulan, maka variabel dalam penelitian ini harus didefinisikan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*.

<sup>3</sup> *Ibid.*



**Tabel 3.1**  
**Devnisi Operasional Variabel**

Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1. Media Sosial (X)	Menurut Mangold dan Faulds, media sosial adalah sarana yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten dalam berbagai format. Dalam konteks promosi, media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan kesadaran merk, dan membangun relasi dengan pelanggan.	a. Context/ menyampaikan pesan kepada khalayak b. Communication/ praktek dalam menyampaikan atau membagikan pesan kepada khalayak ramai. c. Collaboration/ bekerjasama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan tersampaikan secara efektif dan efisien. d. Connection/ hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima.  Syafira Putri Kinanti, Berlian Primadani Satria Putri (2017) <sup>4</sup>	Skala likert
2. <i>Funding</i> (Y)	Menurut pandia, penghimpunan dana atau <i>funding</i> juga dapat dipahami sebagai suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh lembaga keuangan dengan cara menarik serta mendapatkan dana yang berasal dari masyarakat untuk kemudian	a. Kepercayaan nasabah terhadap BMT b. Kepuasan nasabah terhadap layanan yang dipromosikan di media sosial. c. motivasi dan kebutuhan nasabah berdasarkan interaksi di media sosial d. kesadaran nasabah terhadap produk <i>funding</i> BMT melalui media sosial.	Skala likert

<sup>4</sup> Syafira Putri Kinanti, "Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic."

Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	ditampung baik dalam bentuk Tabungan, simpanan, giro, deposito, maupun surat berharga lainnya.		

### C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan dari objek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat diambil kesimpulan.<sup>5</sup> Jadi, populasi dalam penelitian ini adalah anggota pada produk *funding* pada BMT Ar-Rahmah Jaya mulia Cabang Raman Utara yaitu 1.732 anggota.

#### 2. Sampel dan Teknik Pengambilan

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel yang benar-benar dapat mewakili (*Respresentive*) dan dapat menggambarkan populasi sebenarnya.<sup>6</sup>

Adapun metode sampling yang digunakan adalah random sampling yaitu mengambil sampel dengan acak dari seluruh anggota BMT yang ada. Berdasarkan populasi di atas. Sampel dalam penelitian ini adalah anggota BMT Ar-rahmah jaya mulia kantor cabang Raman Utara. Untuk penentuan

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (bandung: alfabeta, 2019). 130.

<sup>6</sup> *Ibid.* 131

jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

**Rumus Slovin**

$$n = \frac{N}{1+e^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkam (dalam penelitian ini kelonggaran yang ditetapkan adalah 10%).

Maka hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{1.732}{1+1.732(0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.732}{1+1.732 \times 0,01}$$

$$n = \frac{1.732}{18,32}$$

$$n = 94,54$$

Jadi, jumlah responden untuk anggota BMT yang didapat menggunakan metode random sampling sebanyak 94,54 responden atau dibulatkan menjadi 95 responden, hasil ini didapatkan dari pembulatan pada hasil perhitungan rumus Slovin di atas.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data langkah yang paling utama dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting didalam suatu

penelitian karena dengan adanya teknik pengumpulan data yang baik dan efektif. maka penulis dapat dengan mudah memperoleh data dan informasi yang akurat serta valid.<sup>7</sup> Adapun teknik yang penulis gunakan adalah:

### **1 Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner memiliki dua jenis yaitu kuesioner tertutup dan terbuka.<sup>8</sup> Adapun dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner berupa pernyataan yang diberikan kepada responden tentang pengaruh media sosial dalam upaya meningkatkan jumlah funding.

### **2 Teknik Dokumentasi**

Dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting lembaga atau organisasi maupun perorangan. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk menggali data-data yang dibutuhkan sesuai dengan fokus penelitian, seperti laporan dan foto.

## **E. Instrument Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan suatu alat untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian semua alat yang digunakan dalam pengumpulan data yang disajikan secara sistematis dan objektif, tujuan untuk memecahkan permasalahan atau persoalan. Jadi setiap

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. 296

<sup>8</sup> *Ibid.* 199

alat yang digunakan dalam melakukan penelitian ini disebut dengan instrumen penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen.<sup>9</sup>

Teknik tes adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan, sebagai alat kepada subjek yang diperlukan dengan datanya. Sedangkan teknik non tertulis yaitu dengan cara tidak memberikan soal-soal kepada subjek. Peneliti menggunakan teknik tes dalam mendapatkan data secara membagi pernyataan melalui kuesioner.

Sedangkan penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan seseorang atau sekelompok orang tentang permasalahan suatu objek. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Skala likert memiliki dua pertanyaan yaitu positif dan negative.

**Tabel 3.2**  
**Skor Penilaian Skala Likert**

Skor	Positif	Skor	Negatif
5	Sangat setuju	1	Sangat tidak setuju
4	Setuju	2	Tidak setuju
3	Netral	3	Netral
2	Tidak setuju	4	Setuju
1	Sangat tidak setuju	5	Tidak setuju

### 1. Kisi-kisi Rancangan Penelitian

Kisi-kisi kuesioner tentang media sosial dalam upaya meningkatkan jumlah *funding* pada BMT Ar-rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara.

---

<sup>9</sup> *Ibid.* 293

**Tabel 3.3**  
**Kisi-kisi instrument penelitian**

Variabel	Indikator	No Item
Media Sosial (X)	1. Context/ cara menyampaikan pesan kepada khalayak	1.2
	2. Communication/ praktek dalam menyampaikan atau membagikan pesan kepada khalayak ramai	3.4
	3. Collaboration/ bekerjasama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan tersampaikan secara efektif dan efisien	5.6.7
	4. Connection/ hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima	8.9.10
<i>Funding</i> (Y)	1. Kepercayaan nasabah terhadap BMT	11.12
	2. Kepuasan nasabah terhadap layanan yang dipromosikan di media sosial	13.14
	3. Motivasi dan kebutuhan nasabah berdasarkan interaksi di media sosial	15.16
	4. Kesadaran nasabah terhadap produk <i>funding</i> BMT melalui media sosial	17.18.19

Berdasarkan indikator dalam tabel 3.3 maka dapat dikembangkan menjadi instrumen penelitian dalam bentuk pernyataan kuesioner dan akan di beri skor jawaban.

## 2. Pengujian Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengatur validitas atau ketepatan tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur dengan menggunakan rhitung dengan rtabel. Jika rhitung >

rtabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid.<sup>10</sup>

Rumus uji validitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah Sampel

X = Skor Item

Y = Skor Total

Distribusi atau r tabel atau  $\alpha = 10\%$  atau 0,1

Kaidah Keputusan: jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = Berarti tidak valid

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = berarti valid

Untuk menguji instrument pada penelitian ini dapat dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan 30 responden. Instrument yang diujikan terdiri dari 1 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan total 19 item pertanyaan. Kemudian dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 22. Berikut ini adalah hasil uji validitas instrument untuk variabel media sosial (X) dan variabel *funding* (Y):

---

<sup>10</sup> Imam Ghazali, *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (semarang, 2021).

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Instrumen**

Variabel dan Butir Pernyataan	Cronbach's Item-Total Corellation (r hitung)	r-tabel	Keterangan
X item 1	0,628	0,306	Valid
X item 2	0,831	0,306	Valid
X item 3	0,762	0,306	Valid
X item 4	0,856	0,306	Valid
X item 5	0,823	0,306	Valid
X item 6	0,847	0,306	Valid
X item 7	0,752	0,306	Valid
X item 8	0,698	0,306	Valid
X item 9	0,885	0,306	Valid
X Item 10	0,763	0,306	Valid
Y Item 1	0,869	0,306	Valid
Y Item 2	0,838	0,306	Valid
Y Item 3	0,742	0,306	Valid
Y Item 4	0,908	0,306	Valid
Y Item 5	0,925	0,306	Valid
Y Item 6	0,829	0,306	Valid
Y Item 7	0,862	0,306	Valid
Y Item 8	0,860	0,306	Valid
Y Item 9	0,899	0,306	Valid

*Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 22*

Pada tabel 3.4 uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  pada jumlah N sebanyak 30 dan nilai signifikansi 0,306. Oleh karena itu dapat peneliti simpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini adalah valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika hasil



koefisien alfa lebih besar dari pada 0,70 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliable dan sebaliknya jika alfa lebih kecil dari 0,70 maka dinyatakan tidak reliable.<sup>11</sup>

Rumus uji Reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 t}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas dicari

$n$  = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma^2 t$  = jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma^2 t$  = varians total

Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas instrument untuk variabel media sosial (X), *funding* (Y), yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Akumulasi Kualifikasi Penilaian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Koefisin reliabilitas	Interprestasi
Media sosial (X)	> 0,70	0,928	Reliabel
<i>Funding</i> (Y)	> 0,70	0,955	Reliabel

*Sumber: data diolah dengan program spss 22*

Pada pengujian reliabilitas untuk variabel media sosial (X) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,928 > 0,70 dan variabel *funding* (Y) dengan nilai 0,955 > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan – pernyataan dalam instrument yang digunakan dapat disimpulkan reliable.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*147

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif, apabila ingin menganalisis data teknik yang digunakan harus jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis datanya menggunakan data statistik yang sudah tersedia. metode yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

### 1. Analisis Statistik Deskriptif kuantitatif

Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Metode analisis deskriptif kuantitatif merupakan metode yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka-angka. Dengan menggunakan metode ini, analisis data dilakukan menguji secara statistik terhadap variabel-variabel penelitian yang telah dikumpulkan dengan menggunakan metode ini, analisis data dilakukan menguji secara statistik terhadap variabel-variabel penelitian yang telah dikumpulkan dengan menggunakan alat bantu *Microsoft excel*. Berikut rumus dan tabel kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam analisis statistik deskriptif yaitu:

$$P = \frac{f}{n} \times 100 \%$$

Keterangan:

P = Persentase

f = Jumlah jawaban yang diperoleh

n = Jumlah responden

Statistik deskriptif memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari jumlah sampel (N) minimum, maksimum, sum, mean, standar deviation dan variance. Adapaun tabel pengambilan keputusan sebagai berikut:<sup>12</sup>

**Tabel 3.6**  
**Kriteria Indikator Kuesioner**

No	Persentase %	Kriteria
1	0-20	Sangat lemah
2	21-40	Lemah
3	41-60	Cukup
4	61-80	Kuat
5	81-100	Sangat kuat

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.<sup>13</sup>

Uji statistik Kolmogorov-Smirnov, dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *monte carlo sig* (2-tailed) Lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data dapat didistribusikan normal.

<sup>12</sup> sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011).137

<sup>13</sup> Ghazali, *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.

2) Jika nilai *monte carlo sig* (2-tailed) kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

b. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan sudah benar atau salah. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu kasus empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan adanya uji linieritas untuk mengetahui apakah informasi yang di dapatkan mempunyai model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.<sup>14</sup>

Rumus uji linieritas

$$F = \frac{(R^2_{NEW} - R^2_{OLD})/m}{(1 - R^2_{new})/(n - k)}$$

Keterangan:

- m : jumlah variabel indepeden yang baru masuk
- n : jumlah data observasi
- k : banyaknya parameter dalam persamaan yang baru
- $R^2_{new}$  : nilai  $R^2$  dari persamaan regresi baru
- $R^2_{old}$  : nilai  $R^2$  dari persamaan regresi awal

Kriteria pengambilan keputusan uji linieritas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig Linearity > 0,05 maka berkesimpulan uji tidak linier.
- 2) Jika nilai Sig Linearity < 0,05 maka berkesimpulan uji sudah linier.

---

<sup>14</sup> *Ibid.*

### 3. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dalam analisis regresi sederhana, pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dibuat persamaan berikut:<sup>15</sup>

#### Rumus Regresi Linear Sederhana

$$Y=a+Bx$$

Keterangan:

Y = variabel bebas / *independent* (Funding)

X = variabel terikat / *dependent* (media sosial)

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

---

<sup>15</sup> ating somantri maman abdurrahman, sambas ali muhidin, *Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian* (bandung: pustaka setia, 2011).213.

Adapun tujuan analisis regresi adalah untuk menentukan model statistik yang dapat dipakai untuk mengetahui nilai-nilai variabel terikat (media sosial) berdasarkan nilai-nilai variabel bebas (*funding*).

#### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Diakatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari perolehan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>16</sup>

##### a. Uji t (uji parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel independent secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independent secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan signifikan:

- 1) Jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

---

<sup>16</sup> *Ibid.* 149

<sup>17</sup> Ghazali, *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*.

2) Jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**Rumus uji t parsial:**

$$T_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

$B_i$  = koefisien regresi variabel  $i$

$S_{b_i}$  = standar error variabel  $i$  dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan  $df (n-k-1)$

**5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menunjukkan presentase tingkat kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan. Nilai  $R^2$ , memiliki range antara 0 sampai 1. Jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 1 maka berarti semakin besar variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, diukur dengan koefisien korelasi ( $R$ ). Jika angka  $R$  di atas 0,5 maka korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat. Sebaliknya, jika  $R$  di bawah 0,5 korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah lemah.<sup>18</sup> Adapun rumus uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Rumus uji ( $R^2$ )**

$$KD = r^2 \times 100\%$$

---

<sup>18</sup> *Ibid.*

Keterangan:

KD = nilai koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien Korelasi.

100% = bilangan genap



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

###### **a. Sejarah BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara**

BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia dibangun oleh Bapak L Gusti Abdul Jalal dan 25 orang sahabatnya. Motivasi Bapak L Gusti Abdul Jalal dalam mendirikan BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia yaitu ingin membantu masyarakat disekitarnya yang mengalami masalah keuangan agar terbebas dari lintah darat. BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia memiliki kantor pusat yang terletak di Desa Gaya Baru, kecamatan Seputih Surabaya Kabupaten Lampung Tengah. BMT ini resmi beroperasi pada tanggal 28 februari 2011.

BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia memiliki beberapa cabang yang tersebar di berbagai daerah, salah satunya ialah cabang Raman Utara. BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara merupakan kantor cabang pecahan dari Seputih Raman. Pada tanggal 21 september 2018 BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Raman Utara resmi beroperasi. BMT ini terletak di Jln. Ratna Daya, Dusun 1, RT/RW 001/001, Desa Ratna Daya, kecamatan Raman Utara, Lampung Timur. BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia kantor cabang Raman Utara memiliki badan huki, SK No. 04/BH/X/2/1/2011.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Data dari BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Cabang Raman Utara pada tanggal 10 juli 2024

b. Visi misi BMT Ar-rahmah jaya mulia kantor cabang raman utara

1) Visi BMT

“Menjadi koperasi syariah yang kokoh terpercaya , menginspirasi bagi banyak lembaga koperasi pada umumnya dan khusus koperasi syariah dengan tetap bersikap arif dan bijaksana”

2) Misi BMT

a) Menciptakan kesejahteraan bagi para anggota yang berkesinambungan.

b) Berdaya guna sebagai mitra startegis dan terpercaya bagi anggota.

c) Berkontribusi dalam perkembangan perkoperasian syariah di Indonesia.

d) Mengelola koperasi dan unit usaha secara professional dengan menerapkan prinsip syariah dan “ *Good corporate Governmance*”

e) Menjadikan syariah islam menjadi prinsip dan bermuamalat.

c. Produk-produk penghimpunan dana (*funding*) BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Raman Utara.

1) Simpanan Berjangka

Simpanan berjangka ialah simpanan yang penarikanya hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Jangka waktu yang biasa digunakan dalam produk ini yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 1 tahun, dan lebih dari 1 tahun (sesuai

dengan kesepakatan antara pihak anggota dengan BMT). Kelebihan dari simpanan ini ialah jumlah margin yang diberikan lebih besar dibandingkan simpanan lainnya.

2) Simpanan Suka Rela(Sirela)

Simpanan suka rela(sirela) ialah produk simpanan yang dihadirkan bagi seluruh masyarakat dengan jumlah saldo awal pembukaan Tabungan sebesar Rp. 10.000, dan setoran lanjutan minimal Rp. 5000. Kelebihan dari simpanan ini ialah uang ditabungkan dapat diambil sewaktu-waktu.

3) Simpanan Hari Raya

Simpanan hari raya ialah produk simpanan yang dikhususkan untuk mempersiapkan tunjangan biaya bulan Ramadhan dan hari raya idhul fitri. Pembukaan Tabungan jenis ini biasanya dilakukan setelah H+7 lebaran dan akan ditutup sekitar 1 bulan sebelum Ramadhan. Kelebihan simpanan ini ialah apabila saldo Tabungan telah mencapai saldo minimal Rp. 1.000.000, maka akan mendapatkan 1 paket hari raya, hal ini berlaku untuk kelipatannya. Akan tetapi, apabila uang yang ditabungkan ditarik sebelum waktu telah ditentukan, maka paket yang didapatkan akan hangus.

4) Simpanan Idhul Adha (Qurban)

Simpanan idhul adha (Qurban) ialah produk simpanan yang dikhususkan untuk mempersiapkan dana untuk berqurban di hari

raya idhul adha. Pembukaan Tabungan ini dimulai H+1 hari raya dan di tutup H-7 hari raya.

5) Simpanan Pendidikan

Simpanan pendidikan ialah simpanan yang dikhususkan untuk mempersiapkan biaya pendidikan. Jenis Tabungan ini dibagikan per semester (6 bulan sekali)

6) Simpanan Hari Tua

Simpanan hari tua ialah simpanan yang dihasilkan dari kesepakatan antara anggota dengan BMT. Biasanya dalam kesepakatan tersebut dibahas berapa uang yang akan ditabungkan, siapa saja yang bisa mengambil isi Tabungan tersebut, dan berapa lama waktu yang disepakati.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner melalui via *whatsapp* dan secara langsung kepada responden yang ditemui. Agar mendapat jawaban atas masalah serta pembuktian dari hipotesis yang diajukan penulis mengumpulkan data-data dengan menggunakan metode penelitian lapangan melalui penyebaran angket kuesioner pada tempat penelitian yaitu pada anggota BMT Ar-Rahmah Jaya mulia Raman Utara. Data yang diperoleh oleh penulis berbentuk kuantitatif yang bersumber dari responden penelitian sebanyak 95 orang (sampel) dengan pernyataan berjumlah 19 yang terbagi menjadi 10 pernyataan untuk variabel X (Media sosial) dan 9 pernyataan untuk variabel Y (*Funding*).

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah disebarkan didapatkan bahwa responden memiliki karakteristik yang diantaranya berupa umur, jenis kelamin, dan lama menjadi anggota BMT. Data kuesioner yang berhubungan dengan karakteristik responden kemudian peneliti olah dengan menggunakan aplikasi SPSS statistik versi 22 dan secara terperinci tersaji sebagai berikut:

1) Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang telah diisi oleh 95 responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Umur			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Umur 18-25	22	23.2	23.2	23.2
	Umur 26-31	27	28.4	28.4	51.6
	Umur 32-37	21	22.1	22.1	73.7
	Umur 38-45	20	21.1	21.1	94.7
	Umur 46-55	5	5.3	5.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner Penelitian SPSS Versi 22*

Berdasarkan tabel 4.1 terkait karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditarik Kesimpulan bahwa anggota BMT di Raman Utara yang mendominasi adalah usia 18-25 tahun dengan persentase (23,2%).

## 2) Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang telah diisi oleh 95 responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	17	17.9	17.9	17.9
	Perempuan	78	82.1	82.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner Penelitian SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dari hasil jawaban 95 responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 17,8% atau sebanyak 17 responden dan responden Perempuan sebanyak 82.1% atau sebanyak 78 responden.

## 3) Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang diisi oleh 95 responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan yang peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	50	52.6	52.6	52.6
	Wirausaha	9	9.5	9.5	62.1
	Buruh	9	9.5	9.5	71.6
	Irt	12	12.6	12.6	84.2
	Pns	8	8.4	8.4	92.6
	Mahasiswa	2	2.1	2.1	94.7
	Bidan	2	2.1	2.1	96.8
	Apoteker	1	1.1	1.1	97.9
	Perangkat Desa	2	2.1	2.1	100.0
	<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Berdasarkan tabel 4.3 terkait karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditarik Kesimpulan bahwa anggota BMT Raman Utara pada pekerjaan Wiraswasta yaitu sebanyak 52,6% atau sebanyak 50 orang.

#### 4) Lama Menjadi Anggota BMT

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang diisi oleh 95 responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan lama menjadi anggota BMT yang peneliti sajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota BMT**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Dari 1 Tahun	47	49.5	49.5	49.5
	1-3 Tahun	45	47.4	47.4	96.8
	Lebih Dari 5 Tahun	3	3.2	3.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 terkait karakteristik responden berdasarkan lama menjadi anggota BMT dapat ditarik Kesimpulan bahwa anggota BMT Raman Utara menjadi anggota BMT pada kurang dari 1 tahun yaitu sebanyak 49.5% atau sebanyak 47orang.

### 3. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas (n = 30)

Uji validitas ini digunakan mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dari hasil output dengan  $r_{tabel}$  yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan SPSS 22., dimana suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka

dinyatakan valid, namun sebaliknya, jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Instrumen**

Variabel dan Butir Pernyataan	Cronbach's Item-Total Corellation (r hitung)	r-tabel	Keterangan
X item 1	0,628	0,306	Valid
X item 2	0,831	0,306	Valid
X item 3	0,762	0,306	Valid
X item 4	0,856	0,306	Valid
X item 5	0,823	0,306	Valid
X item 6	0,847	0,306	Valid
X item 7	0,752	0,306	Valid
X item 8	0,698	0,306	Valid
X item 9	0,885	0,306	Valid
X Item 10	0,763	0,306	Valid
Y Item 1	0,869	0,306	Valid
Y Item 2	0,838	0,306	Valid
Y Item 3	0,742	0,306	Valid
Y Item 4	0,908	0,306	Valid
Y Item 5	0,925	0,306	Valid
Y Item 6	0,829	0,306	Valid
Y Item 7	0,862	0,306	Valid
Y Item 8	0,860	0,306	Valid
Y Item 9	0,899	0,306	Valid

*Sumber: Data Diolah Dengan SPSS 22*

Pada tabel 4.5 uji validitas diatas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  pada jumlah n sebanyak 30 dan nilai signifikansi 0,306. Oleh karena itu dapat peneliti simpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini adalah valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

#### **b. Hasil Uji Reliabilitas (n = 30 )**

Uji reliabilitas dilkukan dengan menemukan seberapa konsisten hasil dari konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih pada



kelompok yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha > 0,70 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpa < 0.70. Adapun hasil uji reliabilitas instrument pernyataan menggunakan SPSS 22 dapata dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Akumulasi Kualifikasi Penilaian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Koefisin reliabilitas	Interprestasi
Media sosial (X)	> 0,70	0,928	Reliabel
Funding (Y)	> 0,70	0,955	Reliabel

3 Sumber: data diolah dengan program spss 22

Pada pengujian reliabilitas untuk variabel media sosial (X) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,928 > 0,70 dan variabel *funding* (Y) dengan nilai 0,955 > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan – pernyataan dalam instrument yang digunakan dapat disimpulkan reliable.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data digunakan uji Klomogrov-sminorv dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nila monte carlo sig (2-tailed) lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data didistribusikan normal.
2. Jika nilai monte carlo sig (2-tailed) kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Berikut adalah hasil Uji Normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Sminorv, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Sminorv**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.92838961
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.063
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 22

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan perhitungan *kolmogrov-Smirnov* nilai *asymptotic significant* (2-tailed) diketahui nilai signifikansi  $0,129 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### d. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji untuk mengetahui apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Kriterianya:

- 1) Jika nilai sig.deviation from linearity  $> 0,05$ , maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Jika nilai sig.deviation from linearity  $< 0,05$ , maka tidak dapat berhubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
funding * media sosial	Between Groups	(Combined)	1288,318	19	67,806	4.804	.000
		Linearity	896,316	1	896,316	63.501	.000
		Deviation from Linearity	392,002	18	21,778	1.543	.099
	Within Group	1058,629	75	14,115			
	Total	2346,947	94				

Sumber: Data diolah dengan program SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa diperoleh deviation linearity sig adalah  $0,99 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel media sosial (X) dengan *funding* (Y).

#### 4. Analisis Deskriptif Berdasarkan Indikator

Berikut analisis statistik deskriptif berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah diolah dengan menggunakan program Microsoft excel:

**Tabel 4.9**  
**Kriteria Indikator Kuesioner**

No	Persentase %	Kriteria
1	0-20	Sangat Lemah
2	21-40	Lemah
3	41-60	Cukup
4	61-80	Kuat
5	81-100	Sangat Kuat

- 1) Indikator context/ cara menyampaikan pesan kepada khalayak

**Tabel 4.10**  
**Indikator 1 Variabel X**

X (1,2)					
No Item	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah skor rata-rata	%
1,2	2	SS(5)	74	370	47%
		S(4)	87	348	44%

		N(3)	19	57	7%
		TS(2)	8	16	2%
		STS(1)	2	2	0%
Jumlah			190	793	100%
skor maksimal				950	
presentase rata-rata				83%	
Kriteria				Sangat Kuat	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan MS Exel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa indikator pertama pada variabel media sosial memiliki rata-rata 83% yang artinya memiliki kriteria “sangat kuat” dan dapat disimpulkan bahwa cara penyampaian informasi oleh karyawab BMT kepada anggota sudah baik. Tingginya persentase ini mencerminkan efektivitas yang dilakukan, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan anggota.

- 2) Indikator communication/ praktek dalam menyampaikan atau membagikan pesan kepada khalayak ramai.

**Tabel 4.11**  
**Indikator 2 variabel X**

X (3,4)					
No Item	Jumlah Item	Skor	f	Jumlah skor rata-rata	%
3,4	2	SS(5)	51	255	34%
		S(4)	89	356	47%
		N(3)	43	129	17%
		TS(2)	5	10	1%
		STS(1)	2	2	0%
Jumlah			190	752	100%
skor maksimal				950	

presentase rata-rata				79%	
Kriteria				Kuat	

*Sumber: hasil pengolahan data menggunakan MS Exel*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa indikator kedua pada variabel media sosial memiliki rata-rata 79% yang artinya memiliki kriteria “kuat” yang dapat disimpulkan bahwa meskipun berada dalam kategori kuat, ada sedikit ruang untuk perbaikan. Penyampaian pesan di media sosial harus ditingkatkan agar informasi yang diberikan lebih mudah dipahami dan menarik bagi anggota.

- 3) Indikator collaboration/ bekerjasama antara pemberi dan penerima pesan tersampaikan secara efektif dan efisien

**Tabel 4.12**  
**Indikator 3 variabel X**

X (5,6,7)					
No Item	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah skor rata-rata	%
5,6,7	3	SS(5)	96	480	42%
		S(4)	123	492	43%
		N(3)	47	141	12%
		TS(2)	16	32	3%
		STS(1)	3	3	0%
Jumlah			285	1148	100%
skor maksimal				1425	
presentase rata-rata				81%	
Kriteria				Sangat Kuat	

*Sumber: hasil pengolahan data menggunakan MS Exel*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa indikator ketiga pada variabel media sosial memiliki nilai rata-rata sebesar 81% yang artinya memiliki kriteria “sangat kuat” dan dapat disimpulkan bahwa tingkat kerjasama antara pemberi dan penerima pesan menunjukkan bahwa komunikasi berlangsung dengan efektif dan efisien. Hal ini penting untuk memastikan bahwa semua pihak terlibat dalam proses komunikasi.

- 4) Indikator connection/ hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima

**Tabel 4.13**  
**indikator 4 variabel X**

X (8,9,10)					
No Item	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah skor rata-rata	%
8,9,10	3	SS(5)	89	445	38%
		S(4)	146	584	50%
		N(3)	37	111	10%
		TS(2)	11	22	2%
		STS(1)	2	2	0%
Jumlah			285	1164	100%
skor maksimal				1425	
presentase rata-rata				82%	
kriteria				Sangat Kuat	

*Sumber: hasil pengolahan data menggunakan MS Exel*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa indikator keempat pada variabel media sosial memiliki rata-rata sebesar 82% yang artinya memiliki kriteria “sangat kuat” dan dapat

disimpulkan bahwa hubungan yang terjalin antara karyawan dan anggota BMT di media sosial menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas anggota.

5) Indikator kepercayaan nasabah terhadap BMT

**Tabel 4.14**  
**indikator 1 variabel Y**

Y (1,2)					
No Item	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah skor rata-rata	%
1,2	2	SS(5)	71	355	45%
		S(4)	87	348	44%
		N(3)	27	81	10%
		TS(2)	4	8	1%
		STS(1)	1	1	0%
Jumlah			190	793	100%
skor maksimal				950	
presentase rata-rata				83%	
kriteria				Sangat Kuat	

*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan MS Exel*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa indikator pertama pada variabel *funding* memiliki nilai rata-rata sebesar 83% yang artinya memiliki kriteria “sangat kuat” dan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap BMT sangat penting untuk meningkatkan *funding*. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang efektif dalam membangun kepercayaan.

- 6) Indikator kepuasan nasabah terhadap layanan yang dipromosikan di media sosial

**Tabel 4.15**  
**Indikator 2 variabel Y**

Y (3,4)					
No Item	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah skor rata-rata	%
3,4	2	SS(5)	55	275	35%
		S(4)	100	400	52%
		N(3)	30	90	12%
		TS(2)	3	9	1%
		STS(1)	2	2	0%
Jumlah			190	776	100%
skor maksimal				950	
presentase rata-rata				82%	
kriteria				Sangat Kuat	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan MS Exel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa indikator kedua pada variabel *funding* memiliki rata-rata sebesar 82% yang artinya memiliki kriteria “sangat kuat” dan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa layanan yang dipromosikan melalui media sosial telah memenuhi harapan anggota, yang dapat berkontribusi pada peningkatan *funding*.

- 7) Indikator motivasi dan kebutuhan nasabah berdasarkan interaksi di media sosial



**Tabel 4.16**  
**Indikator 3 variabel Y**

Y (5,6)					
No Item	Jumlah Item	Skor	f	Jumlah skor rata-rata	%
5,6	2	SS(5)	59	295	38%
		S(4)	97	388	50%
		N(3)	27	81	10%
		TS(2)	5	10	1%
		STS(1)	2	2	0%
Jumlah			190	776	100%
skor maksimal				950	
presentase rata-rata				82%	
Kriteria				Sangat Kuat	

*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan MS Exel*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa indikator ketiga pada variabel *funding* memiliki nilai rata-rata sebesar 82% yang artinya memiliki kriteria “sangat kuat” dan dapat disimpulkan bahwa interaksi di media sosial memotivasi anggota untuk menggunakan produk *funding*, menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dapat mendorong Tindakan positif dari nasabah.

- 8) Indikator kesadaran nasabah terhadap produk *funding* melalui media sosial

**Tabel 4.17**  
**Indikator 4 variabel Y**

Y (7,8,9)					
No Item	Jumlah Item	Skor	F	Jumlah skor rata-rata	%
7,8,9	3	SS(5)	97	485	41%
		S(4)	142	568	48%
		N(3)	39	117	10%
		TS(2)	6	12	1%
		STS(1)	1	1	0%
Jumlah			285	1183	100%
skor maksimal				1425	
presentase rata-rata				83%	
Kriteria				Sangat Kuat	

*Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan MS Excel*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa indikator keempat pada variabel *funding* memiliki rata-raya sebesar 83% yang artinya memiliki kriteria “sangat kuat” dan dapat disimpulkan bahwa kesadaran anggota terhadap produk *funding* melalui media sosial menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan efektif dalam meningkatkan pengetahuan anggota tentang produk di BMT.

## 5. Hasil Uji Analisi Regresi Linear

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan satu variabel independent dan variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap *funding*, akan dianalisis dengan menggunakan alat ukur regresi linear sederhana. Hasil analisi regresi linear sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Analisis Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.077	2.934		5.139	.000
	media sosial	.543	.072	.618	7.580	.000

*Sumber: Data diolah dengan program SPSS 22*

a. Dependent Variable: funding

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, maka hasilnya dimasukkan dalam rumus berikut:

$$Y = a + Bx$$

Maka

$$Y = 15,077 + 0,543x$$

Dimana :

- a. Nilai konstanta sebesar 15,077, menyatakan bahwa variabel independent (media sosial) dianggap konstan, maka rata-rata variabel independent (*funding*) sebesar 15,077.
- b. koefisien regresi media sosial (X) sebesar 0,543 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% dari media sosial, maka akan meningkatkan *funding* (Y) sebesar 0,543.

## 6. Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial t. Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak secara

statistic adalah signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independent secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $t_{hitung}$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,005$ ) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independent secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini  $t$  tabelnya adalah 1,989 ( $\alpha/2; n-k-1 = 0,025; 93$ ). Berikut hasil uji statistik parsial:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Hopotesis t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.077	2.934		5.139	.000
	media sosial	.543	.072	.618	7.580	.000

. Dependent Variable: funding

Berdasarkan tabel 4.14  $t_{hitung}$  pada variabel media sosial sebesar 7,580. Maka dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,580 > 1.989$ ). Dengan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial berpengaruh signifikansi terhadap *funding*.

## 2. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent (X)

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Y).

**Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 <sup>a</sup>	.382	.375	3.94945

*Sumber: Data diolah dengan program SPSS 22*

a. Predictors: (Constant), media sosial

Dari output diatas, didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,382 yang artinya pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen sebesar 38,2%. Sedangkan sisanya 61,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan guna untuk menjawab rumusan masalah, dan selanjutnya untuk mengelola data penelitian menggunakan IBM SPSS 22 yang berguna untuk memudahkan peneliti dan memperoleh hasil penelitian. Adapun tahapan analisa data pada penelitian ini uji validitas, uji reliabilitas, analisi statistik deskriptif. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, uji linearitas. Dan melalui uji tahapan hipotesis diantaranya yaitu uji parsial t dan koefisien determinasi  $R^2$ .

Hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap *funding*, dengan nilai t hitung sebesar 7,580 yang lebih besar dari t tabel

(1,989). Penelitian sebelumnya Ahmad Prabowo dengan judul “Dampak media sosial terhadap peningkatan pendanaan di Baitul maal wa tamwil (BMT)” juga mencatat bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah *funding*. Temuan ini menunjukkan bahwa BMT perlu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan jumlah dana yang dihimpun dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk yang ditawarkan oleh BMT.<sup>2</sup>

penggunaan media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah *funding* di Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada aktivitas media sosial berkontribusi terhadap peningkatan *funding* sebesar 0,543.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Gunelius yang menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk menghimpun dana.<sup>3</sup>

penelitian ini menemukan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membangun personal branding dan meningkatkan interaksi dengan nasabah. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Puntoadi yang menyatakan bahwa media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti update status, foto, dan grup di Facebook, BMT dapat berkomunikasi lebih personal

---

<sup>2</sup> Prabowo, “Dampak Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendanaan Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).”Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020

<sup>3</sup> Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. cetakan 1. (bandung: CV Pustaka Setia,2017)

dan responsif terhadap kebutuhan nasabah. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan nasabah, yang merupakan faktor penting dalam penghimpunan dana.<sup>4</sup>

Beberapa indikator yang mempengaruhi peningkatan *funding* di BMT, seperti kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, dan kesadaran terhadap produk *funding*, juga ditemukan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nasrullah yang menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan sangat penting untuk menghimpun dana. Kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang efektif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa BMT yang aktif di media sosial dan memberikan layanan yang memuaskan cenderung memiliki tingkat kepuasan nasabah yang lebih tinggi, sehingga berkontribusi pada peningkatan *funding*.<sup>5</sup>

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator-indikator terkait media sosial dan *funding* memiliki rata-rata yang tinggi, dengan Sebagian besar indikator berada dalam kategori ‘sangat kuat’. Indikator context (menyampaikan pesan) mencatat rata-rata 83% menunjukkan bahwa karyawan BMT mampu menyampaikan informasi dengan baik. Indikator communication (komunikasi) mencatat rata-rata 79% menunjukkan bahwa meskipun sudah baik, masih ada ruang untuk perbaikan dalam penyampaian pesan. Indikator Kerjasama (collaboration) dan hubungan (connection) juga menunjukkan hasil yang positif, dengan rata-rata 81% dan 82% masing-

---

<sup>4</sup> Willy Cahyadi, *Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Keberhasilan*.(PT.inovasi pratama internasional, 2021)

<sup>5</sup> R. Nasrullah, *Media Sosial: Konsep, Teori, Dan Aplikasi*.(Jakarta: Erlangga; 2015)

masing menandakan efektivitas komunikasi yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Prabowo dengan judul “Dampak Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendanaan Di Baitul Maal wa Tamwil (BMT)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial terbukti memiliki dampak positif terhadap peningkatan pendanaan. Media sosial meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMT, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk berinvestasi.<sup>6</sup>

Koefisien determinasi sebesar 0,382 menunjukkan bahwa 38,2% variasi dalam funding dapat dijelaskan oleh variabel media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial berperan penting, masih ada 61,8% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian oleh Masyita menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, jaringan yang luas, kualitas produk. Oleh karena itu, penting bagi BMT untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Ahmad Prabowo, “Dampak Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendanaan Di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT).”

<sup>7</sup> Masyita, “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Jaringan Terhadap Peningkatan Dana Di Baitul Maal Wa Tamwil.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol.2 No.1, 45-48



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan pada anggota BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Raman Utara sebanyak 95 sampel terkait pengaruh media sosial terhadap peningkatan jumlah *funding*, maka diperoleh interpretasi yang ditampilkan. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan: bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent media sosial (X) terhadap variabel dependen *funding* (Y), hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,580 > 1.989$ ) dengan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi media sosial yang di terapkan pada BMT semakin baik, maka jumlah *funding* akan meningkat. Promosi melalui media sosial menjadi salah satu tolak ukur yang harus dipertimbangkan, BMT harus mampu memanfaatkan penggunaan media sosial untuk kebutuhan promosi produk yang lebih maksimal jadi dengan adanya promosi melalui media sosial dapat mempermudah anggota untuk mengetahui produk *funding* dan informasi pada BMT.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Saran Akademis

Pihak akademis dan peneliti selanjutnya dapat memberikan kontribusi mengenai pengembangan teori dan ruang lingkup diperluas lagi.

2. Saran Praktis (opersional)

Kepada pihak Bmt Ar-Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Raman Utara harus lebih meningkatkan lagi promosi melalui media sosial pada produk BMT agar masyarakat atau anggota lebih mengenal dan mengetahui produk di BMT, dan dapat meningkatkan jumlah pada *funding*.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Abdillah, Leon. *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening Media Publishing, 2022.
- Abdurrahman Maman, Sambas Ali Muhidin, Ating Somantri. *Dasar-Dasar Metode Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Ayu, Intan Ayu, Putri Wulandari Wulandari, dan Sutiya Lestari Lestari. "Strategi Meningkatkan Funding Dimasa Pandemi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sumberrejo Bojonegoro." *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 15.
- Ayuni, Qurata, Hafied Cangara, and Arianto Arianto. "The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur." *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 23, no. 2 (2019): 5.
- Cahyadi, Willy. *Pengaruh Efikasi Diri terhadap Keberhasilan*. PT Inovasi Pratama Internasioanl, 2021.
- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Ed-Keempat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Frena Fardillah, Seleman Hardi Yahawi, *Perbankan Syariah di Indonesia*. Cirebon, 2021.
- Ghazali, Imam. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. semarang, 2021.
- Hidayat Rizky. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Funding di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)." Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2021.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 2010.
- Kinanti Putri, Syafira, Dkk "Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic." *Jurnal Komunikasi* Vol. 9 (2017).
- Luthfiyah, Andini. "Analisi Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Pengembangan Produk-Produk BMT Makin Amin." *jurnal edunomika* 02 (2023): 3.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.*, 2009.

- Masyita. "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Jaringan Terhadap Peningkatan Dana di Baitul Maal Wa Tamwil." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1 (2017).
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung, 2019.
- Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: alfabeta, 2019.
- Nasrullah, R. *Media Sosial: Konsep, Teori, Dan Aplikasi*. Jakarta: erlangga, 2015.
- Nurul Ikhsanti, Ajeung Sylvia Syara Noor Silmi Sudrajat, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Serang: Penerbit PT Sada Kurnia Pustaka, 2023.
- Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, 2007.
- Prabowo, Ahmad. "Dampak Media Sosial terhadap Peningkatan Pendanaan di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)." Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2020.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan 1. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Setiawan, Agus. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Funding di BMT: Studi Kasus Penggunaan Media Sosial." Universitas Islam Indonesia, 2023.
- Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. *Business Horizons*, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D*. Bandung: alfabeta, cv, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Zain, Badudu. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994.

# LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47206 Website www.metrouniv.ac.id e-mail [iaim@metrouniv.ac.id](mailto:iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-3277/n.28.3/D.1/TL.00/11/2023 Metro, 09 November 2023  
Lampiran : -  
Perihal : PEMBIMBING SKRIPSI  
Kepada Yth.  
Mat Jalil (Dosen Pembimbing Skripsi)  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Tiara Novita Sari  
NPM : 2003020043  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Raman Utara

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Pendahuluan  $\pm$  1/8 bagian
  - b. Isi  $\pm$  2/3 bagian
  - c. Penutup  $\pm$  1/8 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan FEBI

Putri Swastika

## OUTLINE

### PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH *FUNDING* DI BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA KANTOR CABANG RAMAN UTARA

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

#### BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Rumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- F. Penelitian Relevan

#### BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pengaruh
  1. Pengertian pengaruh
  2. Indikator sesuatu dikatakan berpengaruh
- B. Media Sosial
  1. Pengertian Media Sosial Sebagai Promosi
  2. Fungsi Media Sosial Sebagai Promosi
  3. Jenis-jenis Media Sosial
  4. Manfaat Media Sosial Sebagai Promosi
  5. Indikator Media Sosial
- C. Funding (Penghimpunan Dana)
  1. Pengertian Penghimpunan dana (Funding)
  2. Fungsi menghimpun dana
  3. Tujuan menghimpun dana
  4. Faktor yang mempengaruhi funding
  5. Indikator funding
- C. Kerangka Pemikiran
- D. Hipotesis Penelitian

#### BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel dan Devinisi Operasional Variabel

- C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel
- D. Teknik Pengambilan Sampel
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Instrument Penelitian
- G. Teknik Analisa Data

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
- B. Karakteristik responden
- C. Hasil Analisis Data
- D. Pengujian Hipotesis

#### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

Mengetahui  
Pembimbing



Dr. Mat Jati M. Mum  
NIP. 19620812 199803 1 001

Metro, Mei 2024



Tiara Novita Sari  
NPM. 2003020043



## KUESIONER

### 1. Data Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin : a. Laki-laki

b. Wanita

Pekerjaan :

### 2. Lama menjadi nasabah BMT:

- < dari 1 tahun
- 1-3 tahun
- 3-5 tahun
- > 5 tahun

### 3. Petunjuk pengisian kuesioner

- sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pernyataan dengan cermat
- Bapak/Ibu beri tanda check list ( ✓ ) pada kolom yang sesuai dengan pilihan
- Untuk setiap butir pernyataan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban
- Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda ( X ) pada kolom yang salah, kemudian beri tanda check list ( ✓ ) pada kolom yang sesuai
- Semua pernyataan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat.

### ➤ Keterangan poin skala likert

Skor	Positif	skor	Negatif
5	Sangat setuju	1	Sangat tidak setuju
4	Setuju	2	Tidak setuju
3	Netral	3	Netral
2	Tidak setuju	4	Setuju
1	Sangat tidak setuju	5	Tidak setuju

1. Variabel media sosial (X)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<b>a. Context/ cara menyampaikan pesan kepada khalayak</b>					
1.	Saya sering melihat informasi tentang produk <i>funding</i> di BMT di media sosial (facebook,WhatsApp)					
2	Penampilan visual/gambar yang disajikan pada akun media sosial (facebook WhatsApp) sangat menarik.					
	<b>b. Communication/ praktek dalam menyampaikan atau membagikan pesan kepada khalayak ramai</b>					
3.	Penyampaian informasi yang ada pada akun facebook dan WhatsApp jelas					
4.	BMT menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan pada akun facebook dan whatsApp					
	<b>c. Collaboration/ bekerjasama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan tersampaikan secara efektif dan efisien</b>					
5.	Saya memahami informasi yang diberikan akun facebook dan whatsApp					

6.	Saya merasa terbantu dengan adanya transparansi semua informasi pada akun media sosial (facebook,WhatsApp)					
7.	<b>Informasi yang saya terima dari media sosial BMT disampaikan dengan cara yang jelas dan efisien, sehingga saya mudah memahami manfaat produk BMT.</b>					
	<b>d. Connection/ hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima</b>					
8.	Saya bisa menanyakan hal apapun melalui pesan pada media sosial (facebook, WhatsApp)					
9.	BMT memberikan informasi produk melalui akun media sosial (facebook,WhatsApp)					
10.	Penyampaian informasi yang disampaikan BMT mudah untuk dipahami					

## 2. Variabel *Funding* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	<b>a. Kepercayaan nasabah terhadap BMT</b>					
1.	Saya percaya bahwa BMT memberikan informasi yang akurat melalui media					

	sosial					
2.	Saya percaya bertransaksi dengan BMT setelah berinteraksi di media sosial.					
	<b>b. Kepuasan nasabah terhadap layanan yang dipromosikan di media sosial</b>					
3.	Saya puas dengan layanan yang ditawarkan oleh BMT yang saya ketahui melalui media sosial.					
4.	Informasi tentang layanan BMT di media sosial memenuhi harapan saya					
	<b>c. Motivasi dan kebutuhan nasabah berdasarkan interaksi di media sosial</b>					
5.	Interaksi saya dengan BMT di media sosial memotivasi saya untuk menggunakan produk <i>funding</i> .					
6.	Saya merasa bahwa BMT memahami kebutuhan saya sebagai nasabah melalui media sosial					
	<b>d. Kesadaran nasabah terhadap produk <i>funding</i> BMT melalui media sosial</b>					
7.	Saya menjadi lebih sadar tentang produk <i>funding</i> BMT setelah melihat informasi di					

	media sosial					
8.	Media sosial BMT membantu saya memahami berbagai produk <i>funding</i> yang mereka tawarkan.					
9.	Media sosial membantu saya memahami manfaat dan keunggulan produk <i>funding</i> BMT					

Mengetahui  
Pembimbing



Dr. Mat Valil. Mum  
NIP. 19620812 199803 1 001

Metro, Mei 2024



Tiara Novita Sari  
NPM. 2003020043



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0653/In.28/J/TL.01/02/2024  
Lampiran : **IZIN PRASURVEY**  
Perihal

Kepada Yth.,  
KEPALA BMT AR-RAHMAN JAYA  
MULIA CABANG RAMAN UTARA  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **TIARA NOVITA SARI**  
NPM : 2003020043  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Judul : **PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN JUMLAH FUNDING DIBMT  
AR-RAHMAH JAYA MULIA KANTOR CABANG RAMAN  
UTARA**

untuk melakukan prasurvey di BMT AR-RAHMAN JAYA MULIA CABANG RAMAN UTARA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 28 Februari 2024

Ketua Jurusan,



**Muhammad Ryan Fahlevi M.M**  
NIP 19920829 201903 1 007



## KSPPS BMTAR-RAHMAH JAYA MULIA

BADAN HUKUM : SK No.04/BH/X.2/1/2011

AkteNotaris No. 53 Tanggal 12 Januari 2011

### KANTOR RAMAN UTARA

Jl. Raya Kompleks Pasar Ratna Daya , Kec. Raman Utara, Kab. Lampung Timur. KodePos: 34371

Email :[arrahmahjayamulia@gmail.com](mailto:arrahmahjayamulia@gmail.com)



No : 01/11/AJM/RMR/2024  
Perihal : Balasan Surat Izin Permohonan PraSurvey  
Lampiran :1 halaman

Kepada Yth.  
KETUA JURUSAN FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN METRO  
di- tempat

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat dari IAIN METRO No. B-0653/In.28/J/TL.01/02/2024 berkenaan dengan permohonan prasurvey , maka dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan penelitian di BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA Kcb. Raman Utara kepada :

Nama : **TIARA NOVITA SARI**  
NPM : 2003020043  
Semester : 8(Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH FUNDING DI BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA KANTOR CABANG RAMAN UTARA

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Raman Utara, 27 february 2024  
Kepala cabang

Sandi katona., S.M.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-2116/In.28/D.1/TL.00/07/2024  
Lampiran :-  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pimpinan BMT Ar-Rahmah Jaya  
Mulia Kantor Cabang Raman Utara  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-2117/In.28/D.1/TL.01/07/2024,  
tanggal 04 Juli 2024 atas nama saudara:

Nama : **TIARA NOVITA SARI**  
NPM : 2003020043  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pimpinan BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Raman Utara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Raman Utara, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH FUNDING DI BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA KANTOR CABANG RAMAN UTARA".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 04 Juli 2024  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001





## KSPPS BMTAR-RAHMAH JAYA MULIA

BADAN HUKUM : SK No.04/BH/X.2/1/2011

AkteNotaris No. 53 Tanggal 12 Januari 2011

### KANTOR RAMAN UTARA

Jl. Raya Kompleks Pasar Ratna Daya , Kec. Raman Utara, Kab. Lampung Timur. KodePos: 34371

Email : [arrahmahjayamulia@gmail.com](mailto:arrahmahjayamulia@gmail.com)



No : 01/11/AJM/RMR/2024  
Perihal : Balasan Surat Izin Permohonan Research  
Lampiran : 1 halaman

Kepada Yth.  
KETUA JURUSAN FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN METRO  
di- tempat

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat dari IAIN METRO No. B-2116/In.28/D.1/TL.00/07/2024 berkenaan dengan permohonan research , maka dengan ini kami memberikan izin untuk melakukan penelitian di BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA Kcb. Raman Utara kepada :

Nama : **TIARA NOVITA SARI**  
NPM : 2003020043  
Semester : 8(Delapan)  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH FUNDING DI BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA KANTOR CABANG RAMAN UTARA

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Raman Utara, 9 Juli 2024  
Kepala cabang  
  
Sandi katona., S.M.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS\***

Nomor B-2116/In.28/D.1/TL.00/07/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : TIARA NOVITA SARI  
NPM : 2003020043  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : SI Perbankan Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA CABANG RAMAN UTARA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH FUNDING DI BMT AR-RAHMAH JAYA MULIA KANTOR CABANG RAMAN UTARA".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 04 Juli 2024



**Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan,**



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP. 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

### **SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Tiara Novita Sari  
NPM : 2003020043  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Pengaruh Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Funding di BMT Ar-Rahmah Jaya Mulia Kantor Cabang Raman Utara** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 15%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 2 Oktober 2024  
Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah



**Muhammad Ryan Fahlevi**  
NIP.199208292019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iaim@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-902/In.28/S/U.1/OT.01/09/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : TIARA NOVITA SARI  
NPM : 2003020043  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003020043

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 23 September 2024  
Kepala Perpustakaan



*As'ad*

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP.19750505 200112 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Tiara Novita Sari  
NPM : 2003020043

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI  
Semester/TA : VII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<p>- LBM seperti V &amp; Galat Umur - Khibra</p> <p>- atau Terori dan Kinyataan di lapangan Ceni Kibraya itu lah masalah yg akan di tanyakan dikem batasan masalah di ambil dari identifikasi masalah RBM. Sehingga dg batas masalah</p> <p>penelitian Pelewan hanel</p>	

Dosen Pembimbing,

Dr. Mat Jalil, M.Hum  
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Tiara Novita Sari  
NPM. 2003020043



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Tiara Novita Sari

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI

NPM : 2003020043

Semester / T A : VII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		manfaat apa di LBM - kemudian di tanyakan di Rumahnya masalah	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

**Dr. Mat Jalli, M.Hum**  
NIP.196208121998031001

**Tiara Novita Sari**  
NPM. 2003020043




**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama : Tiara Novita Sari                      Jurusan/Fakultas        : PBS / FEBI  
NPM : 2003020043                              Semester / T A         : VIII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	26/2024 /02	ke arah di servis narkam	

Dosen Pembimbing



Dr. Mat Jalil, M.Hum  
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,



Tiara Novita Sari  
NPM. 2003020043



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Tiara Novita Sari                      Jurusan/Fakultas        : PBS/ FEBI  
NPM : 2003020043                              Semester / T A         : VIII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		<i>all out time</i>	<i>[Signature]</i>

Dosen Pembimbing

Dr. Mat Jalil, M.Hum  
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

Tiara Novita Sari  
NPM. 2003020043





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Tiara Novita Sari                      Jurusan/Fakultas        : PBS/ FEBI  
NPM : 2003020043                              Semester / T A         : VIII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 3 / 2024 / 07	Acc Outline dan APD	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Dr. Mat Jalil, M.Hum  
NIP. 19620812 199803 1 001

Tiara Novita Sari  
NPM. 2003020043



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Tiara Novita Sari  
NPM : 2003020043

Jurusan/Fakultas : PBS/ FEBI  
Semester/TA : IX/ 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	18/2024 /9	Acc untuk dimunagoryatkan	

Dosen Pembimbing,

**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 19620812 199803 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Tiara Novita Sari**  
NPM. 2003020043



5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	5	4	3	5	5	4	4	3	41
4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	36
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
4	2	5	5	4	3	4	5	4	4	40
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	5	4	2	4	3	5	4	4	40
4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	40
5	4	4	4	3	5	5	3	3	4	40
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	4	3	4	3	5	4	3	5	41
4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	44
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	21
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
5	3	3	3	2	4	5	5	3	4	37
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	41
5	4	4	3	4	5	2	4	3	3	37

3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	36
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	43
4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	40
5	5	4	3	2	3	3	4	4	4	37
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	42
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	33
5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	42
4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	43
4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	33
1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	13
5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	38
4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	43
5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	41
5	3	4	3	2	3	3	5	4	4	36
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
5	3	4	3	2	3	3	5	4	4	36
5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	40
4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	40
3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	44
3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	40

5	5	4	4	3	3	2	5	4	4	39
4	4	5	3	4	3	5	4	3	5	40
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	45
4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	42
5	5	4	5	5	4	3	5	5	3	44
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	3	4	3	5	4	3	5	40
5	4	3	3	2	4	4	5	4	5	39
5	2	3	3	3	4	5	4	4	5	38
5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	39
4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	44
5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	42
5	4	4	5	5	4	3	3	2	3	38
3	2	3	4	4	3	4	4	5	4	36
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	40
5	5	3	3	3	4	4	5	4	5	41
3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	37
4	3	3	5	3	4	5	4	4	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46



4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
5	4	3	5	4	4	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	3	2	1	4	3	1	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	5	4	5	37
5	4	5	3	3	5	4	4	4	37
4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
4	5	3	4	3	4	4	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	5	5	5	5	39
3	4	4	4	4	4	4	5	4	36
5	5	4	5	5	4	3	3	3	37
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	3	5	3	5	4	38
3	4	4	4	4	4	4	3	5	35
3	3	4	5	4	4	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
5	4	4	4	4	5	5	5	4	40



4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	5	3	4	3	4	4	36
5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
4	5	4	5	5	3	4	4	3	37
4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
4	4	4	3	4	3	3	3	4	32
5	5	5	4	4	3	4	4	4	38
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
3	4	5	4	4	5	4	3	4	36
2	2	2	1	3	1	3	2	2	18
4	5	3	4	3	4	5	4	4	36
3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	3	4	4	4	3	36
5	3	4	5	5	5	5	5	5	42
4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
5	3	4	5	5	5	5	5	5	42
3	4	4	4	5	4	4	3	5	36
4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
5	5	4	5	5	4	3	4	4	39

5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
5	4	4	3	3	4	4	5	5	37
4	4	3	4	4	3	4	4	3	33
5	5	4	4	4	3	3	5	4	37
4	5	4	3	4	4	4	3	4	35
3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
4	4	4	4	5	5	5	4	4	39
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
5	5	5	4	4	5	4	3	5	40
5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
5	4	4	3	4	3	4	4	5	36
3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	3	4	4	3	5	5	38
4	5	4	4	4	5	5	5	4	40
3	4	3	4	4	4	5	4	4	35
5	5	4	4	4	3	3	4	4	36
5	5	4	4	5	4	4	3	5	39
5	3	4	5	4	4	5	3	5	38
3	4	4	5	4	4	4	4	5	37
5	5	5	5	5	4	3	5	3	40
4	5	5	3	3	4	4	4	3	35

### R-TABEL

	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
df = (N-2)	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	10.000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

## LAMPIRAN OLAH DATA UJI VALIDITAS

### A. Uji Validitas untuk Variabel Media Sosial (X)

Correlations												
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL	
X1	Pearson Correlation	1	.461*	.355	.319	.337	.549**	.350	.534**	.652**	.292	.628**
	Sig. (2-tailed)		.010	.054	.086	.069	.002	.058	.002	.000	.117	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.461*	1	.660**	.679**	.655**	.637**	.557**	.538**	.761**	.573**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.000	.000	.001	.002	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.355	.660**	1	.603**	.671**	.581**	.479**	.444*	.514**	.646**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.054	.000		.000	.000	.001	.007	.014	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.319	.679**	.603**	1	.874**	.687**	.579**	.553**	.772**	.637**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000	.000		.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.337	.655**	.671**	.874**	1	.635**	.549**	.462*	.680**	.525**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.069	.000	.000	.000		.000	.002	.010	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.549**	.637**	.581**	.687**	.635**	1	.738**	.432*	.743**	.684**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000	.000		.000	.017	.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.350	.557**	.479**	.579**	.549**	.738**	1	.377*	.643**	.755**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.058	.001	.007	.001	.002	.000		.040	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.534**	.538**	.444*	.553**	.462*	.432*	.377*	1	.640**	.453*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.014	.002	.010	.017	.040		.000	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.652**	.761**	.514**	.772**	.680**	.743**	.643**	.640**	1	.536**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.292	.573**	.646**	.637**	.525**	.684**	.755**	.453*	.536**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.117	.001	.000	.000	.003	.000	.000	.012	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.628**	.831**	.762**	.856**	.823**	.847**	.752**	.698**	.885**	.763**	1
L	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Y7	Pearson Correlation	.771**	.572**	.507**	.714**	.850**	.769**	1	.746**	.740**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.828**	.664**	.487**	.769**	.785**	.647**	.746**	1	.666**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.707**	.730**	.745**	.880**	.829**	.681**	.740**	.666**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_	Pearson Correlation	.869**	.838**	.742**	.908**	.925**	.829**	.862**	.860**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

A. Uji Reliabilitas varibel Media Sosial (X)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	10

b. Uji Reliabilitas Variabel *Funding* (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	9

Hasil uji normalitas

**Uji Normalitas Kolmogrov-Sminorv**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.92838961
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.063
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 <sup>c</sup>



Hasil uji linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
funding * media sosial	Between Groups	(Combined)	1288,318	19	67,806	4.804	.000
		Linearity	896,316	1	896,316	63.501	.000
		Deviation from Linearity	392,002	18	21,778	1.543	.099
	Within Group		1058,629	75	14,115		
	Total		2346,947	94			

Hasil uji regresi linear sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.077	2.934		5.139	.000
	media sosial	.543	.072	.618	7.580	.000

*Sumber: Data diolah dengan program SPSS 22*

a. Dependent Variable: funding

Hasil uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.077	2.934		5.139	.000
	media sosial	.543	.072	.618	7.580	.000

*Sumber: Data diolah dengan program SPSS 22*

a. Dependent Variable: funding

Hasil uji koefisien determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 <sup>a</sup>	.382	.375	3.94945

*Sumber: Data diolah dengan program SPSS 22*

a. Predictors: (Constant), media sosial

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Tiara Novita Sari yang akrab dipanggil Tiara, beralamatkan di Rukti Sediyo, kecamatan Raman Utara, Kabupaten Lampung Timur. Peneliti lahir di Desa Rukti Sediyo, pada tanggal 18 November 2002. Peneliti merupakan anak kedua dari 4 bersaudara. Peneliti merupakan anak dari Bapak Marjuki dan Ibu Tumirah. Peneliti menempuh pendidikan pertama kali di SD Negeri 3 Rukti Sediyo dan lulus pada tahun 2013. Lalu peneliti melanjutkan sekolah di MTS-SA Miftahul Ulum dan lulus pada tahun 2017. Kemudian peneliti melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Raman Utara dan lulus pada tahun 2020. Dan melanjutkan pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.