

## **PENGARUH *CONTENT*, *VALENCE OF OPINION* DAN INTENSITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK BSI**

**Pramestia Alvirah<sup>1</sup>, Muslim Marpaung<sup>2</sup>, Rizal Agus<sup>3</sup>**

Keuangan dan Perbankan Syariah<sup>1,2,3</sup>, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
pramestiaalvirah@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, muslim.19640726@polmed.ac.id<sup>2</sup>,  
rizalagus@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *content*, *valence of opinion* dan intensitas terhadap keputusan penggunaan mahasiswa Politeknik Negeri Medan pada produk Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas atau independen yaitu *content*, *valence of opinion* dan intensitas serta variabel terikat atau dependen yaitu keputusan penggunaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang menggunakan produk Bank Syariah Indonesia dengan menggunakan kuisioner sebagai data primer dan data sekunder yang berasal dari publikasi Perusahaan. Teknik pengumpulan data kuisioner dinilai menggunakan skala *likert*, uji validitas dan reabilitas. Uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji simultan (F), uji parsial (uji t) dan uji determinan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) yang diolah menggunakan software SPSS 25. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel *valence of opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan tingkat signifikansi 0,011 dan variabel intensitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan tingkat signifikansi 0,008.

**Kata Kunci :** *Content*, *Valence of Opinion*, Intensitas, Keputusan Penggunaan

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan informasi pada tahun 2024 mencapai 79,5% menunjukkan peningkatan sebesar 1,31% dari tahun sebelumnya. Artinya, rasio penduduk yang terkoneksi internet sudah mencapai 79,5% dari total populasi nasional. Pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 83,64% dari total pengguna internet, Pulau Kalimantan menempati urutan kedua dengan total pengguna 77,42%, Pulau Sumatera dengan total pengguna 77,34%, Pulau Bali dan Nusa Tenggara dengan total pengguna 71,80%, Pulau Maluku dan Papua dengan total pengguna 69,91% dan Pulau Sulawesi dengan total pengguna 68,35% (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, 2024).

Dari data meningkatnya jumlah penggunaan internet tersebut dapat dimanfaatkan setiap konsumen untuk mencari informasi sebuah produk untuk membuat keputusan menggunakan produk tersebut atau tidak. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2002 dalam buku Indrasari (2019, p. 70) proses pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan dalam menyesuaikan masalah yang terdiri dari lima tahap yang dijalankan oleh konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan, dan akhirnya, evaluasi pasca keputusan.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dapat menjadi perhatian perusahaan untuk memperbaiki atau membuat inovasi pada setiap produknya, tidak terkecuali pada produk perbankan syariah. Menurut OJK (2024) ada beberapa perusahaan bank syariah di Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat Bank Victoria Syariah, Bank KB Bukopin Syariah, Bank Panin Dubai Syariah, Bank BTPN Syariah, Bank Mega Syariah, dll.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga perbankan syariah. Bank ini berdiri Pada tanggal 1 Februari 2021, tiga Bank anak perusahaan BUMN itu merger secara nasional di bawah Kementerian BUMN. BNI Syariah, BRI Syariah dan Mandiri Syariah, dari ketiga bank tersebut merger menjadi

Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan riset Populix bertajuk *Insight and Customer Perspective of Halal Industry in Indonesia*, BSI merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia. Populix mencatat, sebanyak 51% responden mengaku telah menggunakan produk bank tersebut (GoodStats, 2023).

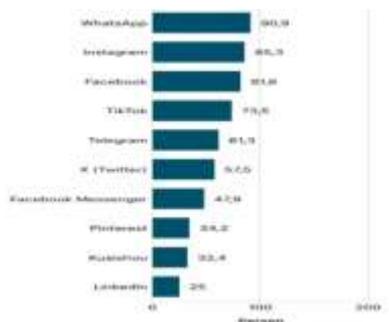
Riset Populix menemukan sebagian besar responden 73% beralih ke bank syariah untuk menggunakan tabungan syariah. Produk lainnya yang digunakan responden, seperti tabungan haji 19%, deposit syariah 15% dan kredit syariah 11%. Bank syariah dan UUS menyediakan berbagai produk yang kompetitif. Tingkat kesadaran masyarakat tentang prinsip syariah dan permintaan yang meningkat untuk produk syariah pasti mendorong pertumbuhan (GoodStats, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh D. W. P. Sari (2023) menyatakan produk Bank Syariah Indonesia berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan menurut penelitian P. I. Sari & Siregar (2023) menyatakan produk Bank Syariah berpengaruh signifikan negatif terhadap minat menabung. Keragaman dan inovasi produk dapat menarik perhatian karena berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dipilih.

Di era digital, perbankan syariah menarik perhatian konsumen dan mempertahankan nasabah tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran konvensional, tetapi juga melalui e-WoM (*electronic Word of Mouth*) yang kuat. Menurut Ismagilova et al. (2017) e-WoM adalah semua interaksi informal yang terjadi melalui teknologi internet yang berhubungan dengan penggunaan atau layanan tertentu maupun proses penjualannya kepada konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Santi (2020) e-WoM berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Bank Syariah Mandiri. Selain itu, responsif terhadap pertanyaan dan umpan balik serta menyediakan layanan pelanggan yang memuaskan juga dapat membantu mempertahankan keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat menjadikan media sosial memiliki potensi besar untuk menjadi sarana e-WOM yang kuat.

Laporan terbaru mencatat 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional bersumber dari Databoks (2023). Media sosial memiliki potensi mengubah dinamika bisnis dengan memungkinkan interaksi pelanggan langsung dengan perusahaan.



Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2024  
Sumber: Databoks

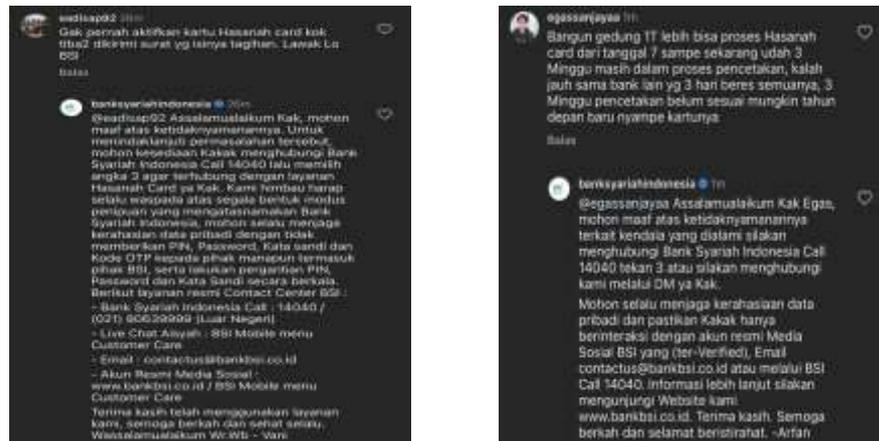
Peningkatan ini mendorong individu, merek dan organisasi memproduksi banyak konten untuk menarik perhatian *konsumen*. Dalam upaya memenuhi permintaan konsumen yang meningkat, konten yang diproduksi menjadi lebih kreatif, beragam dan interaktif. Dalam memasarkan produknya, Bank Syariah Indonesia (BSI) memanfaatkan konten di media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter. Berikut beberapa konten mengenai BSI di Instagram dan Tiktok:



Gambar 2. Konten Terkait Bank Syariah Indonesia  
Sumber: Instagram & TikTok BSI Life

Menurut penelitian oleh Mubarak et al. (2022) menyatakan konten memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. Sedangkan menurut Ruliyana et al. (2021) menyatakan konten memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk.

Dari konten di media sosial ada beberapa *review* maupun opini atau disebut *valence of opinion* yang disampaikan pengguna tentang produk menurut Santi (2020). Hal ini menciptakan fenomena eksposur terhadap opini yang mendukung menjadi pendorong kuat dalam keputusan penggunaan. Dari *review* nasabah yang terdapat di Instagram BSI, ada *review* negatif yang di sampaikan konsumen.



Gambar 3. Opini Negatif Tentang Produk Bank Syariah Indonesia  
Sumber: Instagram BSI

Berdasarkan gambar 3 *review* tentang produk Bank Syariah Indonesia di media sosial tidak selalu positif, seperti komentar nasabah di Instagram Bank Syariah Indonesia, terdapat keluhan pengguna produk *Hasanah Card* bernama eadisap92. Dia mengeluh tidak pernah mengaktifkan *Hasanah Card* tetapi dikirimkan surat tagihan. Sedangkan nasabah yang bernama egassanjayaa mengeluhkan bahwa *Hasanah Card* yang dibuat belum selesai dan masih dalam proses pencetakan terus. Hal ini serupa juga dikemukakan oleh beberapa nasabah BSI lainnya.

Menurut penelitian Meivita (2022) menyatakan *valence of opinion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan penelitian Ruliyana et al. (2021) menyatakan *valence of opinion* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk. Hasil tersebut membuktikan *valence of opinion* adalah salah satu faktor penyebab keputusan penggunaan sebuah produk oleh konsumen. Menurut Antonio et al. (2021) *valence of opinion* adalah minat konsumen

terhadap sebuah produk yang dipengaruhi oleh kecenderungan untuk membeli berdasarkan evaluasi dan saran yang diberikan sesama konsumen.

Lewat algoritma, perusahaan mengatur penjualan *rating* tinggi dan *review* baik ditampilkan untuk direkomendasikan kepada calon pembeli. Bagi produk/*brand* baru, tidak mudah mendapat *review* baik. Harvard *Business Review* bekerja sama dengan UCLA menyebut, diperkirakan 4,5 juta penjual yang menggunakan jasa *review* palsu yang didapat di grup tertutup di Facebook. (DigitalMama.ID, 2022).

Hal ini dikaitkan dengan hukum ekonomi Islam yang mengatur transaksi dan aktivitas ekonomi sesuai dengan prinsip agama Islam. Hal ini terlihat dari konteks pemalsuan ulasan yang tidak sesuai. *Fake review* tentang produk/jasa tertentu adalah bentuk manipulasi e-WOM yang tidak etis. Praktik ini dapat dianggap sebagai *bai' najasy* karena melibatkan informasi palsu atau menyesatkan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau reputasi suatu produk/jasa.

Transaksi *bai' najasy* diharamkan karena penjual menyuruh orang lain memuji barangnya dengan harga tinggi agar orang lain tertarik menggunakan. Tapi keharaman itu tidak menimbulkan batalnya akad jual beli, bahkan akad jual beli *najasy* tergolong akad yang sah menurut pendapat masyhur dari Imam Syafi'i dan Sebagian mazhab Hanafiyah. Ini dijelaskan pada Al Qur'an surah An-nisa 29:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Dari penggalan ayat diatas, Allah SWT sangat melarang keras atau mengharamkan umatnya untuk melakukan *bai' najasy* dalam jual beli/berdagang karena tindakan tersebut merugikan banyak pihak bahkan akan timbul kerugian di pihak penjual karena dosa yang dilakukannya (Ardiansyah, 2023).

Dalam hal ini intensitas berperan dalam pengaruhnya. Opini kuat/intens berdampak pada keputusan penggunaan. Dari meningkatnya nasabah Bank Syariah Indonesia, seharusnya intensitas yang diberikan nasabah tentang produk Bank Syariah Indonesia juga meningkat. *Review* nasabah lain merupakan rangsangan dari luar yang memotivasi konsumen menggunakan produk.

Tabel 1. Jumlah Komentar Nasabah di Instagram Tahun 2023

Bulan	Komentar Positif	Komentar Negatif	Pertanyaan Tentang Produk
Oktober	± 30	± 54	±57
November	± 98	± 1.052	± 143
Desember	± 20	± 60	± 70

Sumber: Instagram Bank Syariah Indonesia

*Review* baik nasabah menjadi kunci untuk meningkatkan niat penggunaan konsumen. Tetapi jika dibandingkan, *review* negatif atau keluhan lebih banyak terjadi daripada opini positif. Hal ini menandakan kesan/*image* terhadap perusahaan, produk/jasa belum memuaskan bagi para konsumen.

Intensitas di media sosial yang diberikan dapat mempengaruhi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Goyette et al. (2010) intensitas adalah banyaknya/seberapa sering rekomendasi mengenai produk yang dibagikan di *platform online*. Menurut penelitian Mubarak et al. (2022) menyatakan intensitas memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan produk Bank Syariah. Sedangkan penelitian Hardoko (2020) menyatakan intensitas memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online*.

Fenomena yang terjadi, masyarakat banyak melihat *review* yang diberikan oleh konsumen lain sebelum mereka menggunakan produk dikarenakan keterbatasan pemahaman tentang bank syariah. Masyarakat memiliki pengalaman diperbankan konvensional dan sedikit atau belum memahami produk perbankan syariah.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Penggunaan

Kotler and Armstrong (2018) menyatakan keputusan penggunaan merupakan bagaimana seseorang, kelompok/organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide/pengalaman yang menjadi bagian perilaku konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan penggunaan dalam Islam dibagi menjadi 3 permasalahan, yaitu masalah hukum (keputusan diambil melalui ijtihad yang dilakukan para mujtahid), masalah yang memerlukan keahlian keputusan ini diambil dari pendapat yang paling benar dan masalah yang tidak memerlukan keahlian serta dapat dipahami oleh banyak pihak (Ariska et al., 2019).

Proses pengambilan keputusan dalam Islam dijelaskan dalam Al-Quran lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas dan lebih menekankan sikap adil. Definisi adil menurut Karim 2016 dalam Syantoso and Komarudin (2018) yang dimaksud adalah “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” yaitu jika merugikan orang lain, maka pelaku ekonomi tidak boleh mengejar keuntungan pribadi. Sebagaimana firman Allah dalam surah Al Maidah ayat 8 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اٰۤءَدِلُوْا هُوَ اٰقْرَبُ لِلتَّقْوٰى  
وَ اتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu penegak (kebenaran) karena Allah (dan) saksi-saksi (yang bertindak) dengan adil. Janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlakulah adil karena (adil) itu lebih dekat pada takwa. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”

### *Electronic Word of Mouth*

Menurut Hennig-thurau et al. 2004 dalam buku Ismagilova et al. (2017) *Electronic Word of Mouth* adalah setiap pernyataan positif/negatif dari pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.

Menurut Goyette et al. (2010), *Electronic Word of Mouth* dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

a) *Content*

*Content* adalah isi informasi atau situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang dijual perusahaan harus berkualitas. Hal ini dikarenakan kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa (Goyette et al., 2010).

b) *Valence of Opinion*

Menurut Goyette et al. (2010) *Valence of Opinion* adalah opini konsumen tentang produk, jasa, dan merek bisa bersifat baik atau buruk. Sifat opini ini dapat terbagi menjadi negatif dan positif. Opini positif yang konsumen berikan merupakan bentuk kepuasan pada penggunaan. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.

c) *Intensitas*

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Pengaruh intensitas membaca *review* konsumen lain di internet terhadap kepercayaan produk dapat dijelaskan melalui teori

pemrosesan informasi (Goyette et al., 2010).

Dalam *Electronic Word of Mouth* dapat dikaitkan dengan bagian dari hukum ekonomi Islam yang mengatur transaksi dan aktivitas ekonomi yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam. Hal ini terlihat dalam konteks pemalsuan ulasan yang tidak sesuai. *Fake review* atau testimonial positif tentang produk atau jasa tertentu adalah bentuk manipulasi e-WOM yang tidak etis. Praktik ini dapat dianggap sebagai *bai' najasy* karena melibatkan informasi palsu atau menyesatkan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau reputasi suatu produk atau jasa.

Transaksi *bai' najasy* diharamkan karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Akan tetapi keharaman tersebut tidak menimbulkan batalnya akad jual beli, bahkan akad jual beli najasy tergolong akad jual beli yang sah menurut pendapat yang masyhur dari Imam Syafi'i dan Sebagian mazhab Hanafiyah. Hal ini telah dijelaskan dalam Al Qur'an. Adapun ayat Al-Qur'an surah An-nisa: 29 yang menyatakan hal tersebut:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Ardiansyah, 2023).

Dalam jual beli fikih memiliki aturan (syariat) sebagai payung hukum agar tetap berada dalam aturan syariat Islam. Secara aturan fikih melarang praktik rekayasa pasar, tiga bentuk rekayasa pasar yaitu: rekayasa penawaran (*ikhtikar*), rekayasa permintaan (*ba'i najasy*), dan penipuan (*tadlis*).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi di Politeknik Negeri Medan. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang menggunakan atau nasabah BSI. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *Probability Sampling* dan teknik yang digunakan untuk menggunakan sampel adalah *Simple Random Sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan mengambil responden yang menurut peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian menurut Hendriyadi & Suryani (2013, p. 202).

Berdasarkan teori diatas maka ditetapkan sampel pada penelitian ini berjumlah 97 responden. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer(kuesioner) dan data sekunder (buku dan karya ilmiah yang mendukung). Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda yang dilengkapi dengan uji statistik t untuk menentukan hubungan antara variabel pendapatan terhadap variabel keputusan berinvestasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independent. Pada penelitian ini variabel independent adalah *Content (C)*, *Valence of Opinion (VoO)* dan Intensitas (I). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Penggunaan (KP). Berikut hasil dari analisis regresi berganda.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.158	1.269		2.488	.015
	<i>Content</i>	.495	.110	.401	4.506	.000
	<i>Valence of Opinion</i>	.270	.104	.255	2.602	.011
	Intensitas	.248	.092	.291	2.699	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 3,158 + 0,495C + 0,270VoO + 0,248I + e$$

Dari rumus regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,158 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai *content*, *valence of opinion* dan intensitas maka besarnya keputusan penggunaan sebesar 3,158.
- 2) Apabila nilai *content* mengalami kenaikan 1% maka nilai keputusan penggunaan akan mengalami kenaikan sebesar 49,5%.
- 3) Apabila nilai *valence of opinion* mengalami kenaikan 1% maka nilai keputusan penggunaan akan mengalami kenaikan sebesar 27%.
- 4) Apabila nilai intensitas mengalami kenaikan 1% maka nilai keputusan penggunaan akan mengalami kenaikan sebesar 24,81%.

### Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (independen) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Berikut dapat diambil kesimpulan:

- 1) **Pengaruh *Content* Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah Indonesia**  
Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa t hitung variabel *Content* sebesar 4,506. Tabel distribusi t didapat dari  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df)  $(n-k)$  atau  $(97-4) = 93$  dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Maka t hitung  $>$  t tabel atau  $4,506 > 1,985$  dan probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai  $(\alpha)$  yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak yang berarti *Content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Bank Syariah Indonesia.
- 2) **Pengaruh *Valence of Opinion* Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah Indonesia**  
Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa t hitung variabel *Valence of Opinion* sebesar 2,602. Tabel distribusi t didapat dari  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df)  $(n-k)$  atau  $(97-4) = 93$  dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Maka t hitung  $>$  t tabel atau  $2,602 > 1,985$  dan probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai  $(\alpha)$  yaitu  $0,011 < 0,05$  maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak yang berarti *Valence of Opinion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Bank Syariah Indonesia.
- 3) **Pengaruh Intensitas Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Bank Syariah Indonesia**  
Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa t hitung variabel Intensitas sebesar 2,699. Tabel distribusi t didapat dari  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df)  $(n-k)$  atau  $(97-4) = 93$  dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Maka t hitung  $>$  t tabel atau  $2,699 > 1,985$  dan probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai  $(\alpha)$  yaitu  $0,008 < 0,05$  maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak yang berarti Intensitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Bank Syariah Indonesia.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pendapatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk Bank Syariah Indonesia (BSI).

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterima kasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini. Terima kasih kepada pihak-pihak yang juga berperan penting dalam penelitian yaitu Mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang menggunakan atau nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R. F. (2023). *Hukum Akad Jual Beli Najasy ( Rekeyasa Permintaan Pasar ) Perspektif Imam Al-Rāfi ' Ī ( 555 H - 623 H ) Dan Ibnu Qudāmah ( 541 H - 620 H )*.
- Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia*. Apjii. [https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang#:~:Text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia \(Apjii\) Mengumumkan Jumlah Pengguna Internet,Jiwa Penduduk Indonesia Tahun 2023.](https://Apjii.Or.Id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang#:~:Text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Apjii) Mengumumkan Jumlah Pengguna Internet,Jiwa Penduduk Indonesia Tahun 2023.)
- Databoks. (2023). *Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia*. Databoks. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/02/07/Pertumbuhan-Melambat-Jumlah-Pengguna-Media-Sosial-Global-Capai-476-Miliar-Hingga-Awal-2023.>
- Digitalmama.Id. (2022). *Review Palsu Makin Banyak, Seberapa Efektif Strategi Ini?* Digital Mama.Id. <https://Digitalmama.Id/2022/03/Review-Palsu-Makin-Banyak-Seberapa-Efektif-Strategi-Ini/>.
- Goodstats. (2023). *Bank Syariah Paling Banyak Digunakan Di Indonesia*. Aditiya, Iip M. <https://Goodstats.Id/Infographic/Bank-Syariah-Paling-Banyak-Digunakan-Di-Indonesia-Zmcn3.>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *E-Wom Scale : Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context* \*. 23, 5–23.
- Hardoko. (2020). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Volume 15(17).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context*.
- Meivita, H. A. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan E-Wom Terhadap Brandtrust Masyarakat Pada Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Tbk)*.
- Mubarok, H., Naufal, A., Putra, E. P., & Panorama, P. (2022). *Pengaruh Sosial Media , Electronic Word Of Mouth Dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. 21(2), 182–190.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal Of Management : Small And Medium Enterprises (Smes)*, 14(1), 63–76. <https://Doi.Org/10.35508/Jom.V14i1.3857.>

- Ojk. (2024). *Daftar Lengkap Bank Syariah Di Indonesia*. Kontan.Co.Id. <https://Keuangan.Kontan.Co.Id/News/Ini-Daftar-Lengkap-Bank-Syariah-Di-Indonesia>.
- Ruliyana, Sunatar, B., & Karfin. (2021). *Pengaruh Label Halal Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Agen Ms Glow Di Kabupaten Sorong*. 2(November), 157–169.
- Santi, I. M. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri*.
- Sari, D. W. P. (2023). *Terhadap Penggunaan Mobile Banking Dengan Moderating Studi Pada Bsi Kcp Magetan Skripsi*.
- Sari, P. I., & Siregar, P. A. (2023). *Minat Menabung Siswa Di Bsi Kcp Bagan Batu Rokan Hilir Riau ( Studi Kasus Sma Al-Mujahidin )*. 10, 324–331.
- Syantoso, A., & Komarudin, P. (2018). *Tafsir Ekonomi Islam Atas Konsep Adil Dalam Transaksi Bisnis*. 20–39.
- <https://www.instagram.com/banksyariahindonesia/?igsh=b2pkcmpod3M0am4y>. Diakses pada tanggal 28 Februari 2024 pukul 18.24 WIB.
- [https://www.tiktok.com/@lifewithbsi?\\_t=8ljf6dVsnC5&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@lifewithbsi?_t=8ljf6dVsnC5&_r=1). Diakses pada tanggal 03 April 2024 pukul 19.58 WIB.