

Pengaruh Promosi dan Media Sosial Melalui Tingkat Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Muamalat KCP. Gowa

Novita Yuliaulandari^{1*}, Nuraeni Gani², St. Hafsa Umar³, Sudirman⁴, Supriadi⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

* E-mail Korespondensi: novitaayuliaulandari@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 20-03-2026

Revision: 06-04-2026

Published: 09-04-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i1.389

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan media sosial terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Kcp. Gowa, dengan tingkat literasi digital sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan pesat teknologi digital yang menuntut perbankan untuk beradaptasi, terutama dalam menghadapi perilaku konsumen yang menginginkan layanan berbasis teknologi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kepada nasabah Bank Muamalat Kcp Gowa. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank muamalat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi digital berperan sebagai katalisator yang meningkatkan efektivitas promosi media sosial, terutama pada calon nasabah dengan kemampuan digital yang baik.

Kata Kunci: Promosi, Media Sosial, Literasi digital, Keputusan menjadi Nasabah

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of promotions and social media on the decision to become a customer of PT. Bank Muamalat Kcp. Gowa, with digital literacy level as a moderating variable. The background of this study is the rapid development of digital technology that requires banks to adapt, especially in dealing with consumer behavior that wants technology-based services. The research method used is a quantitative approach with a survey technique to customers of Bank Muamalat Kcp Gowa. The research population is all customers of Bank Muamalat. The results show that promotions and social media have a positive and significant influence on the decision to become a customer. This finding indicates that digital literacy acts as a catalyst that increases the effectiveness of social media promotions, especially for potential customers with good digital skills.

Acknowledgment

Keywords: *Promotion, Social Media, Digital Literacy, Decision to Become a Customer*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 5.0 telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Jika Revolusi Industri 4.0 fokus pada otomatisasi dan teknologi digital, maka revolusi industri 5.0 lebih menekankan pada kolaborasi antara manusia dan teknologi untuk menciptakan nilai yang lebih personal dan humanis. Dalam konteks pemasaran, era ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya menggunakan teknologi sebagai alat, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih manusiawi. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen di era revolusi 5.0.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran melalui promosi menjadi sangat penting untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung perlu diintegrasikan dengan teknologi digital untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan data dari OJK yang menunjukkan pertumbuhan dalam penggunaan layanan perbankan digital di Indonesia, dengan peningkatan transaksi digital mencapai 41,53% *year-on-year* pada tahun 2023.

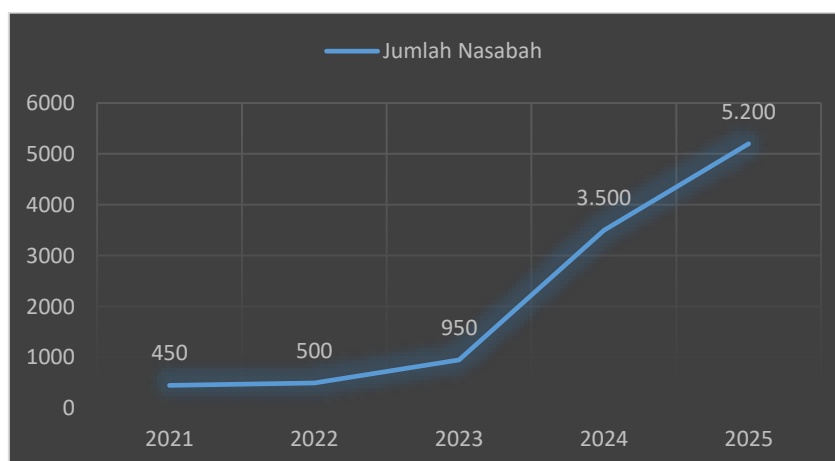
Lahirnya bank syariah yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank konvensional, merupakan peluang bagi umat Islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin. Menurut Sumitro, dikatakan sebagai peluang karena umat Islam berhubungan dengan perbankan dengan tenang, tanpa keraguan dan didasari oleh motivasi keagamaan yang kuat didalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat Islam. Peluang tersebut tidak hanya bermanfaat bagi kaum muslim, tetapi juga seluruh umat manusia.

Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah dipengaruhi berbagai faktor, termasuk bagaimana bank mengkomunikasikan produk dan layanannya melalui berbagai saluran promosi, serta kemudahan akses layanan melalui platform digital. Di era digital ini, calon nasabah cenderung mencari informasi secara online sebelum membuat keputusan, memban-

dingkan layanan antar bank, dan memilih bank yang menawarkan kemudahan akses serta layanan digital yang komprehensif.

PT. Bank Muamalat Indonesia, sebagai pionir perbankan syariah di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1991, memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Bank Muamalat telah melakukan berbagai inovasi digital dan pengembangan strategi pemasaran yang terintegrasi. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah peluncuran platform *digital banking* “*Muamalat Din*” yang menawarkan berbagai layanan perbankan digital, termasuk pembukaan rekening secara online, transfer dana, pembayaran zakat, dan berbagai fitur syariah lainnya.

Ditengah persaingan yang menjadi lebih ketat dari pesaing di sektor perbankan, PT. Bank Muamalat KCP Gowa perlu memanfaatkan media sosial sebagai langkah-langkah promosi yang lebih inovatif agar mendapatkan perhatian masyarakat saat menggunakan jasa Bank Muamalat. Lokasi PT. bank Muamalat KCP Gowa memiliki lokasi yang strategis karena berada di tengah kawasan padat penduduk. Kegiatan pengiklanan atau promosi yang biasa dilakukan pihak bank harus menyerahkan informasi efektif melalui interkasi mempunyai pengaruh yang bagus mengenai kegiatan promosi menjadikan penting dalam berinteraksi untuk meningkatkan ikatan dengan calon nasabah atau nasabah Bank Muamalat. Melalui promosi, masyarakat dapat menemukan segala sesuatu yang dibutuhkan calon nasabah yang disediakan oleh Bank Muamalat dan meningkatkan keinginan masyarakat untuk menabung. Sebab hal itu, bank harus memiliki data mengenai target pasarnya agar dapat secara efektif mempromosikan penjualan.



Gambar 1. Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat KCP Gowa

Sumber: PT. Bank Muamalat KCP Gowa

Dilihat dari akun instagram Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten Gowa pada 7 januari tahun 2025, ada sekitar (66,5%) atau setara dengan 541.33 ribu jiwa penduduk kabupaten gowa aktif menggunakan media sosial dengan periode survei pada Maret 2024. Sementara itu, akun resmi Instagram Bank Muamalat memiliki sekitar 102.000 *followers*. Dan yang menjadi nasabah pada PT. Bank Muamalat KCP Gowa untuk saat ini terdapat 5.200 *Account*. Hal ini menunjukkan potensi pasar PT. Bank Muamalat KCP Gowa untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi guna mendapatkan nasabah yang lebih banyak.

Meskipun potensi pasar di Gowa besar karena mayoritas muslim dan pertumbuhan ekonomi yang stabil, tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah masih perlu ditingkatkan diwilayah tersebut. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa promosi melalui media sosial saja mungkin belum cukup tanpa diimbangi dengan pemahaman yang baik dari calon nasabah (literasi digital) mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. PT Bank Muamalat KCP Gowa perlu memanfaatkan media sosial secara lebih inovatif untuk mendapatkan perhatian masyarakat.

Peneliti menganggap bahwa tantangan yang dihadapi Bank Muamalat dalam hal promosi sangat menarik terutama dalam menghadapi persaingan sesama rana perbankan. Dengan Promosi menggunakan media sosial dapat menjadi solusi untuk meningkatkan jumlah nasabah di era Revolusi Industri 5.0. Namun, strategi ini perlu dirancang dengan baik agar sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi dan media sosial melalui tingkat literasi digital sebagai variabel moderasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Muamalat KCP Gowa di era Revolusi Industri 5.0. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Bank Muamalat dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian semacam ini sangat relevan dalam konteks perbankan syariah di era Revolusi Industri 5.0.

Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran digital dan perbankan syariah di era Revolusi Industri 5.0. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan. Penelitian yang menggabungkan promosi dan media sosial masih relatif jarang dilakukan, terutama dalam konteks Revolusi Industri 5.0

METODE

Penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif yang disebut juga dengan metode konfirmatif karena metode ini biasanya digunakan untuk pembuktian atau konfirmatif. Yang dimana peneliti melakukan penyebaran angket sehingga dari hasil perhitungan angket bisa mengambil pembuktian atau konfirmatif. Adapun lokasi pada penelitian adalah PT. Bank Muamalat KCP. Gowa, beralamat Jl. KH Wahid Hasyim Komp. Ruko Balla Lompoa Plaza, Blok B No. 2, Sungguminasa, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Penelitian ini akan dilakukan selama kurang lebih 2 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan Bank Muamalat KCP. Gowa sebanyak kurang lebih 5. 200 nasabah. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan menggunakan rumus Slovin, sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengungkap data dari variabel yang diukur secara tepat. Instrumen yang valid berarti mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataan. Uji validitas biasanya dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Validitas ini penting untuk memastikan bahwa butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mewakili indikator dan konsep yang ingin diteliti, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi	Pertanyaan 1	0.790	0.196	Valid
	Pertanyaan 2	0.872	0.196	Valid
	Pertanyaan 3	0.859	0.196	Valid
	Pertanyaan 4	0.856	0.196	Valid
	Pertanyaan 5	0.827	0.196	Valid
Media Sosial	Pertanyaan 1	0.614	0.196	Valid
	Pertanyaan 2	0.779	0.196	Valid
	Pertanyaan 3	0.848	0.196	Valid
	Pertanyaan 4	0.879	0.196	Valid
	Pertanyaan 5	0.868	0.196	Valid
Literasi Digital	Pertanyaan 1	0.772	0.196	Valid
	Pertanyaan 2	0.827	0.196	Valid
	Pertanyaan 3	0.757	0.196	Valid
	Pertanyaan 4	0.727	0.196	Valid

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Menjadi Nasabah	Pertanyaan 5	0.763	0.196	Valid
	Pertanyaan 6	0.736	0.196	Valid
	Pertanyaan 7	0.783	0.196	Valid
	Pertanyaan 1	0.809	0.196	Valid
	Pertanyaan 2	0.791	0.196	Valid
	Pertanyaan 3	0.895	0.196	Valid
	Pertanyaan 4	0.836	0.196	Valid
	Pertanyaan 5	0.869	0.196	Valid
	Pertanyaan 6	0.822	0.196	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pertanyaan pada variabel Promosi dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (0,196) untuk jumlah responden 100 orang. Nilai r-hitung berkisar antara 0,790 hingga 0,872, yang menunjukkan korelasi kuat antara setiap item pertanyaan dengan skor total variabelnya. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pada variabel Promosi mampu mengukur aspek yang ingin diteliti secara tepat. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya tanpa perlu dilakukan revisi atau penghapusan butir.

Hasil uji validitas untuk variabel Media Sosial menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan memenuhi kriteria validitas, di mana r-hitung berada pada rentang 0,614 hingga 0,879, lebih besar dari r-tabel 0,196. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang kuat antara masing-masing item dengan skor total variabel, sehingga instrumen dianggap akurat dalam menggambarkan persepsi responden terkait pemanfaatan media sosial. Dengan validnya semua butir, maka seluruh pertanyaan dapat digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut.

Pada variabel Literasi Digital, semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai r-hitung berkisar antara 0,727 hingga 0,827, melampaui nilai r-tabel 0,196. Korelasi yang cukup kuat ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki kesesuaian dan relevansi tinggi terhadap variabel yang diukur. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan pada variabel ini dapat dianggap mampu merepresentasikan tingkat literasi digital responden dengan baik dan dapat dipakai dalam analisis selanjutnya.

Untuk variabel Keputusan menjadi Nasabah, seluruh butir pertanyaan memperoleh nilai r-hitung antara 0,791 hingga 0,895, yang seluruhnya berada di atas r-tabel 0,196. Nilai korelasi ini mengindikasikan bahwa setiap item memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan skor total variabel. Hasil ini memperkuat bahwa instrumen yang digunakan valid dalam

mengukur keputusan menjadi nasabah terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, semua butir pertanyaan dapat dilanjutkan untuk pengolahan data pada tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang pada kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,894	0,70	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,859	0,70	Reliabel
Literasi Digital (Z)	0,879	0,70	Reliabel
Keputusan Nasabah (Y)	0,914	0,70	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,70 yang menjadi acuan reliabilitas instrumen. Nilai tertinggi terdapat pada variabel Keputusan Nasabah sebesar 0,914, diikuti oleh Promosi sebesar 0,894, Literasi Digital sebesar 0,879, dan Media Sosial sebesar 0,859. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel mengindikasikan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan saling mendukung satu sama lain dalam mengukur konsep yang sama. Dengan demikian, instrumen penelitian tidak hanya valid, tetapi juga mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan untuk mengukur variabel yang sama dalam kondisi yang serupa. Hasil ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal menjadi salah satu asumsi penting dalam analisis statistik parametrik, seperti regresi linear, ANOVA, dan uji t. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji normalitas adalah *One-Sample*

Kolmogorov-Smirnov Test. Uji ini membandingkan distribusi data yang diperoleh dengan distribusi normal teoritis. Kriteria pengambilan keputusan biasanya didasarkan pada nilai signifikansi (Sig. atau *p-value*), di mana jika nilai Sig. > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
	N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.60989296
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.080
	Negative		-.039
	Test Statistic		.080
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.527 ^d
	99% Lower Bound		.515
	Confidence Interval		
	Upper Bound		.540

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,121, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis parametrik. Kondisi ini memungkinkan model analisis yang digunakan untuk memberikan hasil estimasi yang akurat dan dapat dipercaya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear yang tinggi antar variabel bebas (*independent variables*) dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga mengurangi ketepatan estimasi koefisien regresi. Untuk mendeteksi multikolinearitas, salah satu cara adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Nilai signifikansi (Sig.) pada uji ini tidak menjadi patokan utama, karena fokus utamanya adalah pada *Tolerance* dan VIF, berbeda dengan uji normalitas atau uji parsial.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constan)		
PROMOSI	.981	1.019
MEDIA SOSIAL	.974	1.026

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,981 dan nilai VIF sebesar 1,019. Nilai ini memenuhi kriteria bebas multikolinearitas karena *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Variabel Media Sosial menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0,974 dan *VIF* sebesar 1,026, yang juga memenuhi syarat bebas multikolinearitas. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari heteroskedastisitas, yang berarti varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Salah satu cara mendeteksinya adalah melalui uji Glejser dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika Sig. ≤ 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1 (Constant)	2.709	1.293		2.096	.039	
PROMOSI	.004	.026	.024	.152	.880	
MEDIA SOSIAL	-.057	.033	-.234	-1.703	.092	
LITERASI DIGITAL	.034	.028	.194	1.226	.223	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,880 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi 0,092 (> 0,05), yang juga menunjukkan bebas dari heteroskedas-

tistas. Sementara itu, variabel Literasi Digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,223 (> 0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji tidak mengalami heteroskedastisitas karena nilai sig dari variabel-variabel tersebut > 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.159	4.854		.033	.974
	PROMOSI	.713	.060	.735	11.873	.000
	MEDIA SOSIAL	.788	.114	.426	6.887	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 6 diatas maka persamaan Regresi Linear Berganda dapat di rumuskan:

$$Y=0,159+0,713(X1)+0,788(X2)+e$$

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,159, hal tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel bebas bernilai 0 (konstan) maka variabel terikat bernilai 0,159.
2. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,713, maka dapat diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga meningkat sebesar 0,713.
3. Nilai koefisien regresi variabel Media Sosial (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,788, maka dapat diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga meningkat sebesar 0,788.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu pernyataan atau dugaan (hipotesis) tentang parameter populasi dapat diterima atau ditolak berdasarkan data sampel. Tujuan utama uji hipotesis adalah menguji kebenaran asumsi yang diajukan peneliti sehingga dapat diambil kesimpulan ilmiah.

Dalam penelitian kuantitatif, uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau p-value yang dihasilkan dari pengolahan data dengan taraf signifikansi

yang ditetapkan (umumnya $\alpha = 0,05$). Apabila nilai $\text{Sig.} \leq \alpha$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antar variabel. Sebaliknya, jika $\text{Sig.} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan.

Uji hipotesis dapat dilakukan secara simultan (menggunakan uji F) untuk melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maupun secara parsial (menggunakan uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat semakin kuat. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan penjelasannya lemah. Uji ini penting untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.964	.963	.96302

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan koefisien determinasi dengan nilai R Square sebesar 0,964 bahwa sebesar 96,4%. Artinya bahwa variabel Promosi dan Media Sosial mampu menjelaskan terhadap Keputusan menjadi Nasabah sebesar 96,4%, sedangkan sisanya yakni $100\% - 96,4\% = 3,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan nilai yang sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kelayakan yang baik.

Uji Simultan (F)

Uji hipotesis simultan atau uji F merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Uji ini biasanya dilakukan dalam analisis regresi berganda untuk menguji kelayakan model secara keseluruhan. Kriteria pengambilan

keputusan pada uji F adalah jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika Sig. > 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4891.199	2	2445.600	84.618	.000 ^b
	Residual	2803.475	97	28.902		
	Total	7694.674	99			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 8 diatas diketahui nilai sig. untuk Promosi (X1), dan Media Sosial (X2) terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 84,618 > dari F tabel 3,090. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya, Promosi dan Media Sosial secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Uji Parsial (t)

Uji parsial atau uji t merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Apabila nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika Sig. > 0,05 maka pengaruhnya tidak signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (T)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	.159	4.854		.033	.974
PROMOSI	.713	.060	.735	11.873	.000
MEDIA SOSIAL	.788	.114	.426	6.887	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi (B) Promosi (X1) sebesar 0,713 bernilai positif. Karena nilainya positif, ini menunjukkan adanya hubungan yang searah. Artinya semakin gencar

promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan calon nasabah untuk bergabung. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $11,873 >$ dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 <$ dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

2. Koefisien regresi (B) Media Sosial (X2) sebesar 0,788 dan juga bernilai positif. Nilai positif ini menunjukkan hubungan yang searah. Ini berarti semakin efektif penggunaan media sosial oleh bank, maka semakin tinggi pula keputusan calon nasabah untuk menjadi nasabah. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,887 >$ dari t tabel 1,661 dengan nilai signifikan $0,000 <$ 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Media sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis/MRA*)

Uji regresi moderasi atau *Moderated Regression Analysis* (MRA) adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel moderasi mempengaruhi atau memperkuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderasi berperan sebagai pengubah kekuatan atau arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam MRA, interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi diukur untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan. Nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel moderasi memiliki peran dalam hubungan tersebut.

Secara umum, tujuan uji moderasi adalah untuk menjelaskan kondisi tertentu di mana hubungan antar variabel menjadi lebih kuat, lebih lemah, atau bahkan berubah arah, tergantung pada tingkat variabel moderasi. Dengan demikian, MRA memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika hubungan antar variabel dan faktor-faktor yang mempengaruhi intensitasnya.

Tabel 10. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis/MRA*)

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.872	5.537		3.589	.001
	Promosi	.225	.053	.312	4.269	.000
	Media Sosial	.372	.099	.271	3.768	.000

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
Literasi Digital	.160	.029	.398	5.555	.000
Promosi*Lite rasi Digital	.118	.027	.319	4.391	.000
Media Sosial*Literasi Digital	.040	.009	.326	4.431	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS Versi 26

1. Variabel Literasi Digital*Promosi menunjukkan nilai sig. $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi digital (Z) mampu memoderasi promotion mix (X1) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Artinya semakin tinggi literasi digital calon nasabah, semakin besar pula pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah.
2. Variabel Literasi Digital*Media Sosial menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel Literasi Digital (Z) mampu memoderasi Media Sosial (X2) terhadap keputusan menjadi nasabah (Y). Artinya, semakin tinggi literasi digital calon nasabah, semakin kuat pengaruh media sosial dalam memengaruhi keputusan mereka.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank Muamalat KCP Gowa

Berdasarkan hasil pengujian data pada uji statistik SPSS 26 menunjukkan bahwa uji t pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan menjadi nasabah diperoleh t hitung sebesar $11,873 >$ dari t tabel yaitu 1,661 dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan calon nasabah untuk bergabung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima: promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).**

Promosi dalam berbagai bentuk baik iklan, promosi penjualan, reputasi perusahaan, maupun informasi yang disampaikan secara langsung berhasil memengaruhi persepsi positif

masyarakat terhadap Bank Muamalat. Mayoritas responden mengakui bahwa promosi membuat mereka lebih percaya dan lebih terdorong untuk menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, promosi merupakan salah satu stimulus eksternal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut teori ini, konsumen akan melalui tahapan kesadaran, minat, keinginan, hingga tindakan setelah menerima rangsangan promosi yang tepat. Dalam konteks penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat KCP Gowa baik melalui iklan, pemasaran langsung, maupun promosi penjualan telah menjadi stimulus yang mendorong calon nasabah untuk mengambil keputusan menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putra (2021) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pada bank umum, dengan judul “Evaluasi Promosi pada Perusahaan Invynia”. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Handayani (2019) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perbankan, karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan pengalaman pribadi dibandingkan promosi. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh variasi media promosi yang digunakan dan tingkat literasi konsumen pada objek penelitian yang berbeda.

Hasil penelitian ini jika dikaitkan dengan integrasi keislaman, khususnya dalam perspektif pemasaran Syariah. Dalam Islam promosi tidak sekedar alat untuk menarik minat konsumen, tetapi harus berlandaskan pada nilai kejujuran (sidq), keterbukaan (tabligh), dan amanah. Promosi yang dilakukan secara benar dan sesuai syariat akan menumbuhkan rasa percaya dari masyarakat. Selain itu promosi dalam konteks perbankan Syariah tidak hanya bertujuan meningkatkan keuntungan, tetapi juga memiliki nilai dakwah untuk mengenalkan produk keuangan yang bebas riba dan sesuai dengan prinsip Syariah. Dengan demikian, keputusan nasabah untuk memilih Bank Muamalat bukan hanya karena pertimbangan rasional, tetapi juga karena adanya kesesuaian nilai.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank Muamalat KCP Gowa

Berdasarkan hasil pengujian data pada uji statistik SPSS 26 menunjukkan bahwa uji t pengaruh variabel Media Sosial terhadap keputusan menjadi nasabah diperoleh t hitung sebesar $6,887 >$ dari t tabel yaitu 1,661 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan

bahwa semakin efektif penggunaan media sosial oleh bank, maka semakin tinggi pula keputusan calon nasabah untuk menjadi nasabah. Sehingga dapat disimpulkan **H₂ diterima: Media Sosial (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y)**

Media Sosial memiliki pengaruh yang sangat positif dan diterima baik oleh responden. Mayoritas responden Setuju atau Sangat Setuju dengan semua aspek penggunaan media sosial oleh Bank Muamalat. Ini mencerminkan bahwa strategi media sosial yang dijalankan bank efektif dalam membangun citra positif, mempermudah komunikasi, dan memfasilitasi penyebaran informasi, yang pada akhirnya berkontribusi besar terhadap keputusan calon nasabah untuk menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen, bahwa media sosial berperan sebagai salah satu sumber informasi eksternal seperti tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. PT Bank Muamalat KCP Gowa memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, dan Twitter) untuk menyebarkan informasi produk, mengadakan interaksi dua arah, dan membangun citra positif di benak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Indriyani & Suri (2020), meskipun objek berbeda jasa perbankan dan produk fast fashion. Keduanya menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, baik untuk membeli produk maupun menjadi nasabah. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Dewi, Putri (2024) yang menemukan bahwa media sosial justru perengaruh negatif terhadap keputusan menjadi nasabah, dan E-WOM tidak berpengaruh signifikan. Artinya promosi digital termasuk media sosial belum mampu mendorong minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank Syariah. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh kualitas konten media sosial dan tingkat kepercayaan konsumen pada brand.

Dalam perspektif integrasi keislaman, penggunaan media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi sarana tabligh (penyampaian kebenaran) dan untuk mengenalkan sistem keuangan yang sesuai dengan prinsip Syariah. Islam mendorong umatnya untuk menyampaikan pesan kebaikan dengan cara yang bijak. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi komersial, tetapi juga wahana edukasi yang menanamkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih layanan keuangan yang halal

dan bebas riba. Keputusan nasabah untuk bergabung dengan Bank Muamalat tidak hanya dipengaruhi oleh faktor praktis (kemudahan akses informasi), tetapi juga oleh kesesuaian nilai spiritual yang disampaikan melalui pesan-pesan promosi di media sosial.

Pengaruh Secara Simultan Promosi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank Muamalat KCP Gowa

Berdasarkan hasil pengujian data pada uji statistik SPSS 26 menunjukkan hasil uji simultan (F) yang dimana nilai F hitung 84,618 > dari F tabel yaitu 3,090 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai sig. Lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Semakin terintegrasi strategi promosi dengan media sosial, maka semakin efektif promosi Bank Muamalat dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima: Promosi (X1) dan Media Sosial (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).**

Promosi dan Media Sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk menjadi nasabah sebuah lembaga keuangan. Dengan menggunakan berbagai alat promosi yang efektif dan memanfaatkan media sosial secara optimal, Bank Muamalat dapat menarik perhatian calon nasabah, membangun kepercayaan, dan mendorong mereka untuk menggunakan produk dan layanan yang di tawarkan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa integrasi promosi dan media sosial secara simultan terbukti meningkatkan efektivitas promosi Bank Muamalat KCP Gowa, karena keduanya saling melengkapi dalam membangun kesadaran, memperkuat kepercayaan, dan mempercepat keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen di mana keputusan pembelian atau pemilihan layanan dipengaruhi oleh rangkaian proses yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks penelitian ini, promosi yang meliputi iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publikasi berperan penting dalam membangkitkan kesadaran calon nasabah akan kebutuhan layanan perbankan syariah. Sementara itu, media sosial menjadi sarana efektif dalam menyediakan informasi yang cepat, mudah diakses, dan interaktif, sehingga memudahkan calon nasabah dalam membandingkan keunggulan produk, memperoleh rekomendasi, dan membangun keyakinan terhadap kualitas layanan. Promosi lebih dominan pada tahap kesadaran dan minat, sedangkan Media Sosial lebih dominan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Kombinasi promotion mix dan media sosial memengaruhi

calon nasabah sejak tahap pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir, serta menjaga kepuasan dan loyalitas pasca menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rahman (2021) yang mengemukakan bahwa promosi melalui media sosial, seperti instagram, facebook, dan twitter, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen pada sektor jasa keuangan. Rahman menegaskan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan terjalinnya komunikasi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan rasa percaya dan mempercepat pengambilan keputusan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan wulandari (2021) yang menyatakan bahwa promotion melalui media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor perbankan daerah terpencil. Perbedaan hasil ini di duga oleh keterbatasan akses internet sehingga pesan promosi yang disampaikan tidak diterima secara optimal.

Dalam integrasi keislaman bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial bukan sekadar upaya bisnis, melainkan juga bentuk syiar dan dakwah ekonomi Islam untuk memperkenalkan produk keuangan yang halal, transparan, dan sesuai syariat. Prinsip kejujuran dalam promosi sejalan dengan larangan Islam terhadap gharar, tadhlis, dan riba, sehingga strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dan promosi yang terintegrasi mencerminkan penerapan nilai-nilai maqashid syariah, khususnya dalam menjaga harta (hifzh al-mal), serta berkontribusi dalam mewujudkan sistem ekonomi yang adil, halal, dan menyejahterakan umat.

Pengaruh Literasi Digital Dalam Memoderasi Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank Muamalat KCP Gowa

Berdasarkan hasil pengujian data pada uji statistik SPSS 26 menunjukkan hasil uji MRA, nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Digital (Z) mampu memoderasi Promosi (X1) terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y). Artinya, Semakin tinggi literasi digital calon nasabah, semakin besar peluang promosi Bank Muamalat untuk memengaruhi keputusan mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima: Literasi Digital (Z) mampu memoderasi Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).**

Literasi digital adalah faktor kunci yang yang menentukan efektivitas promosi. Calon nasabah dengan literasi digital yang baik tidak hanya menerima promosi, tetapi juga mencari informasi, berinteraksi, dan bahkan menjadi promotor bank melalui konten yang mereka buat.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan literasi digital memudahkan konsumen menemukan informasi promosi, dan evaluasi alternatif di sini konsumen bisa membandingkan lebih objektif. Persepsi konsumen terhadap promosi menjadi lebih positif ketika mereka memiliki keterampilan literasi digital yang baik, sehingga meningkatkan niat untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rosalia Irawaty (2025) yang menemukan bahwa literasi digital memperkuat pengaruh aktivitas promosi atau marketing terhadap keputusan menjadi nasabah. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat literasi digital seseorang, semakin efektif strategi promosi dalam mendorong keputusan yang di ambil. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan Daniel (2024) yang menyatakan bahwa konsumen dengan literasi digital yang tinggi lebih memilih untuk mencari ulasan dari sesama pengguna dan membandingkan informasi dari berbagai sumber independent, dari pada mengandalkan promosi resmi dari bank. Dalam konteks ini, literasi digital membuat promosi bank menjadi kurang efektif karena konsumen mengalihkan fokusnya pada sumber informasi yang mereka anggap lebih objektif dan terpercaya. Perbedaan hasil ini dapat di sebabkan oleh responden yang lebih kritis, sehingga promosi formal (memberikan informasi produk, meningkatkan penjualan) dianggap kurang kredibel dibanding review independent (pengalaman pribadi, pengalaman pengguna dari pada promosi merek).

Dalam nilai-nilai keislaman bahwa literasi digital menjadi sarana penting dalam memahami, menyaring, dan menilai informasi promosi sesuai dengan prinsip syariah. Dalam perspektif Islam, setiap bentuk promosi harus dilakukan secara jujur, transparan, dan bebas dari unsur gharar, tadlis, maupun riba, sehingga kemampuan masyarakat dalam literasi digital akan membantu mereka untuk lebih selektif terhadap informasi yang sesuai dengan nilai halal dan thayyib.

Pengaruh Literasi Digital Dalam Memoderasi Media Sosial Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah PT Bank Muamalat KCP Gowa

Berdasarkan hasil pengujian data pada uji statistik SPSS 26 menunjukkan hasil uji MRA, nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Digital (Z)

mampu memoderasi Media Sosial (X2) terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y). Artinya, semakin tinggi literasi digital calon nasabah, semakin besar pula pengaruh media sosial dalam membangun kepercayaan, mempercepat evaluasi alternatif, dan mendorong keputusan menjadi nasabah. Sehingga dapat di simpulkan bahwa **H₅ diterima: Literasi Digital (Z) mampu memoderasi Media Sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah (Y).**

Individu dengan literasi digital yang tinggi lebih mampu memahami dan merespons informasi promosi yang disampaikan melalui media sosial, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menjadi nasabah. Media sosial sebagai platform utama untuk periklanan dan promosi penjualan dapat lebih efektif ketika konsumen memiliki keterampilan literasi digital yang baik. Dengan demikian, literasi digital terbukti memperkuat efektivitas media sosial sebagai saluran promosi Bank Muamalat.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, tahap pencarian informasi sangat penting, dan literasi digital memungkinkan individu untuk lebih efektif dalam menemukan dan menilai informasi di media sosial. Konsumen yang memiliki keterampilan literasi digital dapat membandingkan berbagai tawaran dan memahami konten promosi dengan lebih baik, sehingga memperkuat tahap evaluasi alternatif. Selain itu, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap informasi yang disampaikan, yang memengaruhi sikap mereka terhadap bank dan meningkatkan niat untuk menjadi nasabah. Dengan demikian, literasi digital tidak hanya menghubungkan media sosial dengan keputusan menjadi nasabah, tetapi juga memperkuat setiap tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2022) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi melalui media sosial sangat bergantung pada kemampuan konsumen dalam memahami informasi digital, sehingga konsumen dengan literasi digital yang baik lebih mudah terdorong untuk mengambil keputusan. Namun demikian, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan Siregar (2019) yang menyatakan bahwa literasi digital tidak selalu memoderasi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pelanggan di sektor jasa. Menurut Siregar, faktor kedekatan personal dan kepercayaan terhadap penyedia jasa seringkali menjadi penentu utama keputusan, bahkan lebih dominan dibandingkan literasi digital. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden dan konteks industri yang berbeda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip Islam, khususnya konsep *tabayyun* sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Hujurat ayat 6, yang mengajarkan pentingnya memverifikasi informasi sebelum diyakini dan dijadikan dasar keputusan. Literasi digital membantu calon nasabah untuk melakukan *tabayyun* terhadap informasi promosi di media sosial, sehingga terhindar dari keputusan yang tergesa-gesa atau menyesatkan. Selain itu, nilai Islam tentang amanah dan transparansi juga sangat relevan, di mana literasi digital memungkinkan calon nasabah menilai kejujuran dan kejelasan informasi yang disampaikan lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, literasi digital tidak hanya berperan sebagai kemampuan teknis, tetapi juga menjadi sarana dalam mengaktualisasikan perintah *iqra'* untuk menelaah dan menimbang informasi secara bijak. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan menjadi nasabah tidak hanya berdasar pertimbangan rasional, tetapi juga mengandung nilai keberkahan dan kesesuaian dengan prinsip syariah

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diteliti sebelumnya, dapat disimpulkan Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y) PT Bank Muamalat KCP Gowa, nilai t hitung sebesar $11,873 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y) PT Bank Muamalat KCP Gowa, nilai t hitung sebesar $6,887 > t$ tabel $1,661$ dengan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Promosi (X1), dan Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y) PT Bank Muamalat KCP Gowa, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan f hitung sebesar $84,618 > f$ tabel $3,090$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Literasi Digital (Z) mampu memoderasi Promosi (X1) terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Y) PT Bank Muamalat KCP Gowa, dengan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima

Literasi Digital (Z) mampu memoderasi Media Sosial (X2) terhadap keputusan menjadi Nasabah (Y) PT Bank Muamalat KCP Gowa, dengan nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mawahib R, Ippa Syahida, 'Prinsip Etika Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis', 2024
- Ali, Karnila, 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 1.2 (2020), Pp. 11–24, Doi:10.57084/Jmb.V1i2.453
- Amalia, Erika, Hadilla Maryati, And Lidia Desiana, 'Penerapan Sosial Media Dan Brand Image Terhadap Pemasaran Produk Bank Syariah', 2024
- Amalia, Et Al., 'Penerapan Sosial Media Dan Brand Image Terhadap Pemasaran Produk Bank Syariah', 2023
- Dewi, Putri, 'Efek Media Sosial Dan E-Wom Pada Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah.', 2024
- Djaali, H. Dr. Prof., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2020
- Elva Kartika Dewi, 'Pengaruh Bauran Promosi Dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Wanita Pada Produk Kosmetik Wardah Beauty House Di Jakarta Selatan', 33.1 (2022), Pp. 1–12
- Fadilah, Nur, 'Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam', 2020
- Fauzan, Moh; Harun, Ubay; Bacmid, Sofyan, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib)2019(1.1', *دلالة وقت أ*
- Fauzi, Muhammad Erlangga, Muhammad Zakiansyah, Dzikri Thoriq Al Ariiq, And Tata Sutabri, 'Transformasi Teknologi Digital Di Bidang Perbankan', *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1.8 (2023), Pp. 91–100
- Fitria, Aliah Noor, And Christina Christina, 'Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word Of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor', *Performa*, 8.2 (2023), Pp. 136–46, Doi:10.37715/Jp.V8i2.2033
- Frans Sudirjo, Dkk, *Teori Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2014)
- Jum'ai, A.M., 'Marketing Islam Di Dasarkan Pada Hukum Islam'
- Kementerian Agama Ri, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 2018
- Khusna, Galu Khotimatul, And Farah Oktafani, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'donut Bandung', *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11.1 (2017), Pp. 27–36
- Lestari, Jihan Suci, Umi Farida, And Siti Chamidah, 'Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru', *Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.2 (2020), Pp. 38–55, Doi:10.24269/Asset.V2i2.2388

- Liana, Lie, 'Penggunaan Mra Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen', *Xiv.2* (2009), Pp. 90–97
- Mutiasari, Annisa Indah, 'Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9.2 (2020), Pp. 32–41, Doi:10.47942/Iab.V9i2.541
- Nugraha Billy, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, 2022
- Nuraeni Gani Et Al, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan', *Ibef: Islamic Banking, Economic And Financial Journal*, 1 (2019), Pp. 16–24
- Nurhadi, Nurhadi, And Agus Salim, 'Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau', *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 3.2 (2019), P. 140, Doi:10.24252/Al-Mashrafiyah.V3i2.9290
- Nurhidayah, Putri, Joni Hendra, Sekolah Tinggi, Agama Islam, Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, And Others, 'Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Bank Syariah', 2.1 (2025), Pp. 149–57
- Rafidah, Efni Anita, And Siti Mawarni, 'Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Sungai Bahar Jambi) The Influence Of Consumer Knowledge , Motivation , And Service Quality On The Decision To Become A Customer O', 3.2 (2023), Pp. 90–107
- Rahman, 'Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sektor Jasa Keuangan.', 2021
- Rahmawati. L, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah', 2024
- Saifuddin, Azwar, *Metode Penelitian* (1998)
- Schiffman, Leon, And Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Jakarta: Indeks*, 2008
- Septiana, Dina, 'Pengaruh Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Prok-Prok Pengaruh Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Prok-Prok', 2021
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan Dan Keserasiannya Al-Qur'an*, Vol. 13
- Siregar, 'Peran Literasi Digital Dalam Meningkatkan Efektivitas Promosi Nelalui Media Sosial Pada Industri Jasa', 2019
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (2015)
- Suryadarma, Muhamad Akbar, And Pramitha Aulia, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee Food Di Kota Bandung', *Jurnal E-Bis*, 7.2 (2023), Pp. 659–66, Doi:10.37339/E-Bis.V7i2.1380
- Susanti, Sani, Melly Br Bangun, Yunita Dwi Wulandari, Mariana Sinaga, Maria Angel Hasibuan, C Sagala, And Others, 'Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Literasi

Digital Di Kalangan Remaja Lingkungan Jalan Hm . Joni Medan’, 3, 2024, Pp. 1–7

Syahfira, Isnaini, Yusra Dewi Siregar, And Franindya Purwaningtyas, ‘Hubungan Antara Literasi Digital Dengan Penggunaan Media Sosial Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Sekolah Tinggi Agama Islam “ Uisu ” Pematang Siantar’, 15.1 (2023), Pp. 92–102

Syarifuddin, Muhammad Arif Firmansyah, ‘Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar’, *Islamicbanking,Economicandfinancialjournal*, 1.2 (2020), Pp. 18–36

Uriawan Et Al., ‘Islamic Ethics In Digital Technology’, 2025

Wakhidah, Alfina Rahmaniya, ‘Efektivitas Penerapan Marketing Mix Dalam Layanan M-Din Pada Proses Transformasi Digital (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi)’, 1.5 (2024), Pp. 153–62

Wulandari, D, ‘Pengaruh Promotion Mix Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Perbankan’, 2021

Yang, Faktor-Faktor, Mempengaruhi Keputusan, Menjadi Nasabah, Bank Aceh, Syariah Muksal, Hafas Furqani, And Others, ‘Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah A B S T R A C T’, *Prodi Ekonomi Syariah*, 7.1 (2023)