

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *social media marketing* yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terhadap minat nasabah dalam membuka rekening melalui aplikasi BRImo. Penelitian ini berfokus pada bagaimana aktivitas *social media marketing* yang meliputi kualitas konten, interaksi, keterlibatan, dan kepercayaan mampu memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan pembukaan rekening *digital* melalui aplikasi BRImo.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi angkatan 2024 yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pemahaman terhadap layanan perbankan digital. Pemilihan subjek penelitian tersebut didasarkan pada karakteristik mahasiswa sebagai generasi digital yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta cukup dekat dengan perkembangan teknologi keuangan berbasis digital. Selain itu, mahasiswa juga menjadi salah satu kelompok potensial dalam penggunaan layanan mobile banking karena aktivitasnya yang cenderung praktis dan berbasis teknologi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melalui media sosial mampu membentuk ketertarikan dan minat mahasiswa dalam membuka rekening melalui aplikasi BRImo. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai hubungan antara efektivitas *social media marketing* dan minat penggunaan layanan perbankan digital pada

kalangan mahasiswa.

3.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau yang lebih akrab disebut BRI, merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memegang peranan vital dalam sektor jasa keuangan. Identitas BRI sebagai bank yang berakar pada ekonomi kerakyatan tidak terlepas dari sejarah panjangnya yang bermula jauh sebelum kemerdekaan. Bank ini didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah, pada 16 Desember 1895, melalui inisiatif Raden Bei Aria Wirjaatmadja. Kala itu, lembaga ini bernama *De Poerwokertosche Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Hoofden*, sebuah institusi keuangan sederhana yang mengelola dana kas masjid untuk membantu para priyayi dan masyarakat pribumi, yang menjadi fondasi awal semangat pelayanan BRI hingga detik ini.

Status dan kelembagaan BRI mengalami berbagai metamorfosis. Pasca kemerdekaan, pemerintah melalui Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946 secara resmi mengukuhkan BRI sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Namun, gejolak politik dan ekonomi sempat membuat bank ini berganti nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat pada tahun 1949, hingga mengalami fase peleburan pada era 1960-an. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No. 41 Tahun 1960 dan regulasi turunannya di tahun 1965, identitas BRI sempat diintegrasikan ke dalam Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai Unit II yang fokus pada bidang perdesaan, sementara entitas lain difokuskan pada ekspor-impor.

Kemandirian BRI sebagai entitas perbankan yang otonom kembali pulih seiring berlakunya Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992. Melalui Peraturan Pemerintah RI No. 21 Tahun 1992, status hukumnya diperbarui menjadi Perseroan Terbatas (Persero), sebuah langkah strategis yang mengubah wajah BRI menjadi lembaga yang lebih profesional dan modern. Transformasi ini semakin matang ketika pemerintah memutuskan untuk melepas 30% saham kepemilikannya ke publik pada tahun 2003, menjadikan perusahaan ini resmi menyandang status sebagai perusahaan terbuka (Tbk) dan tercatat di bursa saham.

Kini, transformasi tersebut telah membawa BRI menjadi raksasa perbankan dengan jejaring layanan yang masif. Mengacu pada data operasional hingga akhir tahun 2022, BRI telah mengoperasikan 449 kantor cabang serta didukung oleh keberadaan 13.863 mesin ATM yang menjangkau berbagai pelosok nusantara. Tidak hanya menjadi pemain dominan di dalam negeri, eksistensi BRI juga telah merambah kancah global melalui kantor perwakilan dan unit kerja di beberapa pusat bisnis internasional, meliputi Singapura, Hong Kong, Timor Leste, Taiwan, New York, hingga Kepulauan Cayman.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

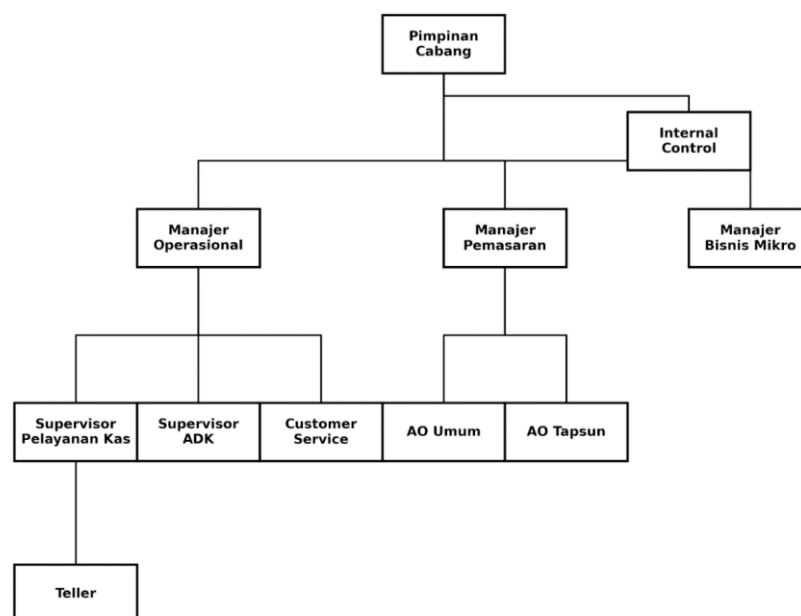
One of The Most Profitable Bank in Southeast Asia

Misi

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

2. Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang andal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operational dan *risk management excellence*.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

3.1.3 Struktur Organisasi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KC Singapura



Gambar 3.1 Struktur Organisasi
Sumber: Wawancara

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya Sugiyono, (2019:15). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan *explanatory research*. Metode survei digunakan karena data diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sehingga mampu menggambarkan kondisi aktual di lapangan. Sementara itu, *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara *social media marketing* (X) dan minat nasabah (Y) dalam konteks penggunaan layanan pembukaan rekening melalui aplikasi BRImo.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *social media marketing* yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, serta variabel dependen yaitu minat nasabah dalam membuka rekening melalui aplikasi BRImo. Kedua variabel ini dianalisis untuk mengetahui sejauh mana aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi minat penggunaan layanan digital perbankan.

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan mahasiswa Jurusan Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi angkatan 2024 yang aktif

menggunakan media sosial dan memiliki pemahaman mengenai layanan perbankan digital. Karakteristik responden tersebut dianggap relevan karena mencerminkan generasi digital yang dekat dengan teknologi dan informasi berbasis media sosial.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan sesuai kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* atau penelitian eksplanatori. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengumpulan data berupa angka yang kemudian diolah menggunakan teknik analisis statistik. Pendekatan ini menekankan pada proses pengukuran yang sistematis sehingga hasil penelitian dapat dijelaskan secara logis dan terukur berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan.

Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* karena penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono, (2013:21), penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut, metode ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh *social media marketing* sebagai variabel bebas terhadap minat nasabah

dalam membuka rekening melalui aplikasi BRImo sebagai variabel terikat.

Melalui pendekatan ini, penelitian difokuskan pada upaya untuk mengetahui sejauh mana aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mampu memengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan pembukaan rekening digital melalui BRImo. Aktivitas *social media marketing* tersebut meliputi kualitas konten, interaksi, keterlibatan pengguna, serta kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial perusahaan. Sementara itu, minat nasabah diukur melalui tingkat ketertarikan, keinginan mencoba, serta kecenderungan mahasiswa dalam menggunakan layanan pembukaan rekening digital melalui aplikasi BRImo.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi angkatan 2024 yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengetahuan mengenai layanan perbankan digital. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data yang diperoleh akan diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan proses penjabaran variabel penelitian ke dalam dimensi dan indikator yang dapat diukur sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner. Operasionalisasi variabel dilakukan agar konsep yang masih bersifat abstrak dapat diterjemahkan menjadi pernyataan yang lebih konkret dan mudah dipahami oleh responden. Dalam

penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu social media marketing sebagai variabel independen (X) dan minat nasabah dalam membuka rekening melalui aplikasi BRImo sebagai variabel dependen (Y).

Variabel *social media marketing* dalam penelitian ini disusun berdasarkan faktor-faktor *social media marketing* yang telah dijelaskan pada subbab 2.1.2.2, yaitu kualitas konten, interaksi, keterlibatan, dan kepercayaan. Sementara itu, variabel minat nasabah disusun berdasarkan indikator minat nasabah pada subbab 2.1.3.2 yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif. Seluruh indikator tersebut kemudian dikembangkan menjadi pernyataan-pernyataan kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data penelitian.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi dan tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan secara sistematis.

Rincian dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5	6
1	<i>Social Media Marketing</i> (X) Kurniasari & Budiatmo, 2018: 26–27	1. Kualitas Konten	Informasi Konten	Konten yang diunggah pada akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter)	Ordinal

1	2	3	4	5	6
			Daya Tarik Konten	menyampaikan informasi mengenai BRImo secara jelas dan mudah dipahami. Konten pada akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter) menarik untuk dilihat dan relevan dengan kebutuhan pengguna.	Ordinal
			Manfaat Konten (Negatif)	Konten media sosial BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter) tidak memberikan manfaat atau menambah pengetahuan mengenai pembukaan rekening melalui BRImo.	Ordinal
	2. Interaksi		Komunikasi Dua Arah	Akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter) memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi.	Ordinal
			Responsivitas (Negatif)	Akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan	Ordinal

1	2	3	4	5	6
				X/Twitter) tidak merespons pertanyaan atau komentar pengguna dengan baik.	
			Kemudahan Komunikasi	Saya merasa mudah berkomunikasi dengan BRI melalui akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter).	Ordinal
	3. Keterlibatan (<i>Engagement</i>)	Ketertarikan Mengikuti Konten		Saya tertarik mengikuti informasi terbaru yang diunggah pada akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter).	Ordinal
			Frekuensi Melihat Konten	Saya jarang memperhatikan konten BRImo yang diunggah pada akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter).	Ordinal
			Dorongan Mencari Informasi	Konten yang disampaikan melalui akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter) mendorong saya	Ordinal

1	2	3	4	5	6
		4. Kepercayaan (<i>Trust</i>)	Kredibilitas Informasi	mencari informasi lebih lanjut mengenai BRImo. Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter). Informasi yang disampaikan melalui akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter) tidak sesuai dengan layanan BRImo yang sebenarnya.	Ordinal
			Kesesuaian Informasi (Negatif)	Informasi yang disampaikan melalui akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter) tidak sesuai dengan layanan BRImo yang sebenarnya.	Ordinal
			Keyakinan terhadap Layanan	Konten pada akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter) meningkatkan keyakinan saya terhadap layanan pembukaan rekening melalui BRImo.	Ordinal
2	Minat Nasabah Membuka Rekening Melalui Aplikasi BRImo (Y) Mewoh, Tampi & Mukuan,	1. Kognitif	Pencarian Informasi	Saya Saya mengetahui informasi mengenai pembukaan rekening melalui aplikasi BRImo setelah melihat konten pada akun media sosial resmi	Ordinal

1	2	3	4	5	6
	2019: 41–42			BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter).	
			Pengetahuan Produk	Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter).	Ordinal
			Pemahaman Prosedur	Saya belum memahami prosedur pembukaan rekening melalui aplikasi BRImo.	Ordinal
	2. Afektif	Ketertarikan		Saya merasa tertarik terhadap pembukaan rekening melalui aplikasi BRImo setelah melihat konten pada akun media sosial resmi BRI (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X/Twitter).	Ordinal
			Perasaan Positif	Saya ingin mencoba fitur pembukaan rekening melalui aplikasi BRImo.	Ordinal
			Kesesuaian Kebutuhan	Layanan pembukaan rekening melalui BRImo tidak sesuai dengan kebutuhan saya.	Ordinal
	3. Konatif	Niat Menggunakan		Saya berniat membuka rekening melalui aplikasi	Ordinal

1	2	3	4	5	6
			Keinginan Mencoba	BRImo dalam waktu dekat. Saya cenderung memilih aplikasi BRImo sebagai sarana pembukaan rekening dibandingkan metode konvensional.	Ordinal
			Rekomendasi (Negatif)	Saya tidak bersedia merekomendasikan pembukaan rekening melalui aplikasi BRImo kepada orang lain.	Ordinal

Sumber: Diolah Penulis, 2026

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Merujuk pada Sugiyono (2013:145), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik spesifik karena melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk memahami bagaimana aktivitas social media marketing yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melalui berbagai platform media sosial dalam menyampaikan informasi, serta bagaimana respons umum pengguna terhadap konten yang ditampilkan. Hasil observasi ini berfungsi sebagai data pendukung yang memperkuat hasil kuesioner sehingga analisis penelitian menjadi lebih komprehensif dan sesuai dengan kondisi nyata.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Menurut Sugiyono, (2013:142), kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari responden dalam jumlah besar secara efisien dan terstruktur.

Dalam penelitian ini, kuesioner menjadi instrumen utama untuk mengukur variabel *social media marketing* (X) yang mencakup kualitas konten, interaksi, engagement, dan trust, serta variabel minat nasabah (Y) yang meliputi aspek kognitif, afektif, dan konatif. Kuesioner disebarkan kepada mahasiswa Jurusan Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi angkatan 2024 yang telah ditentukan sebagai responden penelitian.

Pengukuran setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk jenis dan sumber data yang diperlukan, pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2013:13), data kuantitatif merupakan data yang

berbentuk angka dan dapat dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis penelitian secara objektif.

Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari hasil pengukuran variabel *social media marketing* (X) dan minat nasabah (Y). Data tersebut berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Selanjutnya, jawaban responden dikonversi menjadi skor numerik menggunakan skala Likert, sehingga dapat diolah secara statistik untuk melihat hubungan antarvariabel yang diteliti.

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk mengolah informasi dan menemukan solusi atas permasalahan penelitian ini adalah data primer. Merujuk pada definisi Sugiyono, (2013:137), data primer ialah informasi yang digali langsung dari sumber pertama di lapangan tanpa melibatkan pihak ketiga.

1) Data Primer

Dalam studi ini, data primer diperoleh dari mahasiswa Jurusan Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi angkatan 2024 yang menjadi responden penelitian. Pemilihan responden ini didasarkan pada karakteristik mereka sebagai pengguna aktif media sosial serta memiliki pemahaman terhadap layanan perbankan digital. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner tertutup yang telah dirancang dengan daftar pilihan jawaban yang baku, sehingga memudahkan responden dalam memberikan umpan balik secara efisien. Pengukuran persepsi responden menggunakan Skala Likert.

Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, (2013:93), skala ini sangat efektif untuk mengukur gradasi sikap, opini, maupun persepsi subjek penelitian terhadap suatu fenomena. Bobot penilaian untuk setiap pernyataan dalam kuesioner dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Jawaban Responden	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Netral (N)	3	3
Setuju (S)	4	2
Sangat Setuju (SS)	5	1

Sumber: Sugiyono (2019:146), diolah penulis, 2026.

2) Data Sekunder

Peneliti juga memperkuat analisis dengan menggunakan data sekunder, yakni data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak eksternal untuk tujuan tertentu. Data sekunder ini berfungsi sebagai informasi pendukung dan pengayaan literatur.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Menurut Sugiyono (2019:130), populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya mencakup objek atau subjek penelitian, tetapi juga mencerminkan keseluruhan unit analisis yang relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 161 mahasiswa aktif Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2024. Pemilihan populasi ini didasarkan

pada karakteristik responden yang telah memiliki pemahaman dasar mengenai layanan perbankan digital serta aktif menggunakan media sosial, sehingga relevan dengan variabel penelitian yang berkaitan dengan *social media marketing* dan minat penggunaan layanan digital BRI_{Mo}.

Mahasiswa pada angkatan tersebut dipilih karena dianggap mewakili kelompok generasi digital yang memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan teknologi, khususnya dalam mengakses informasi melalui media sosial serta memanfaatkan layanan keuangan digital seperti *mobile banking*. Kondisi ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih objektif dalam mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap minat penggunaan layanan pembukaan rekening melalui aplikasi BRI_{Mo}.

Selain itu, pemilihan populasi ini juga didasarkan pada pertimbangan efisiensi penelitian, mengingat keterbatasan akses terhadap data nasabah langsung di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, seperti prosedur perizinan, kerahasiaan data, serta keterbatasan waktu penelitian. Oleh karena itu, penggunaan mahasiswa sebagai populasi penelitian dianggap sebagai alternatif yang paling realistis namun tetap relevan secara akademis.

Dengan karakteristik yang relatif homogen dari segi usia, latar belakang pendidikan, serta paparan terhadap teknologi digital, populasi ini dinilai mampu memberikan gambaran yang representatif dalam memahami hubungan antara *social media marketing* yang dilakukan oleh BRI melalui media sosial dengan minat mahasiswa dalam membuka rekening melalui aplikasi BRI_{Mo}. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tetap memiliki batasan generalisasi yang hanya berlaku pada

konteks populasi yang diteliti.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Berdasarkan Sugiyono, (2019:134), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling. Menurut Sugiyono, (2013:138), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti untuk menentukan responden yang akan diteliti.

Pendekatan ini digunakan karena penelitian memerlukan responden yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian sehingga data yang diperoleh lebih relevan dengan variabel yang diteliti. Kriteria responden yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi angkatan 2024. Pemilihan angkatan 2024 dilakukan karena angkatan tersebut merupakan populasi yang menjadi fokus penelitian serta memiliki karakteristik yang relatif homogen dari segi lingkungan akademik dan paparan informasi, sehingga diharapkan dapat menghasilkan data yang lebih terfokus dan mengurangi perbedaan karakteristik antar responden.
2. Berusia 17 tahun sampai dengan 25 tahun.
3. Aktif menggunakan media sosial.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Penggunaan rumus Slovin bertujuan untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif berdasarkan jumlah populasi yang telah diketahui. Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (10%)

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang digunakan adalah sebesar 10% atau 0,1. Penggunaan tingkat kesalahan 10% dipilih karena dinilai mampu memberikan keseimbangan antara tingkat akurasi data dan kelayakan pelaksanaan penelitian. Tingkat kesalahan tersebut masih dianggap memadai untuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap minat nasabah dalam membuka rekening melalui aplikasi BRImo.

Selain itu, populasi dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang relatif homogen karena seluruh responden berasal dari mahasiswa aktif Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2024. Kondisi tersebut memungkinkan penggunaan margin of error 10% tanpa mengurangi validitas hasil penelitian secara signifikan.

Pemilihan tingkat kesalahan 10% juga mempertimbangkan keterbatasan

peneliti dalam hal waktu, biaya, dan proses pengumpulan data. Dengan jumlah populasi yang cukup terbatas, penggunaan margin of error tersebut dinilai lebih efektif dan realistis dalam mendukung proses penelitian. Selain itu, penggunaan batas kesalahan 10% memberikan toleransi terhadap kemungkinan terjadinya ketidaktepatan jawaban responden, seperti kurangnya ketelitian dalam mengisi kuesioner atau perbedaan pemahaman terhadap pernyataan yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka jumlah sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 N &= 161 \\
 e &= 10\% \\
 n &= \frac{161}{1 + 161(0,1)^2} \\
 &= 61,68 \\
 &= 62
 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Mahasiswa Aktif Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2024 sebanyak 161 mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 62 responden.

Penggunaan sampel tersebut diharapkan mampu mewakili karakteristik populasi penelitian sehingga dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh social media marketing terhadap minat mahasiswa dalam membuka rekening melalui aplikasi BRImo. Selain itu, keterlibatan responden yang memiliki

pemahaman terhadap media sosial dan layanan perbankan digital diharapkan dapat menghasilkan data yang relevan, objektif, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3,2,4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan data yang dilakukan setelah seluruh data penelitian terkumpul untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* versi 27.

Analisis data terdiri atas analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel *Social Media Marketing* dan Minat Nasabah Membuka Rekening melalui Aplikasi *BRI Mo* berdasarkan skor jawaban setiap indikator maupun keseluruhan variabel. Selanjutnya, hasil penilaian diinterpretasikan menggunakan klasifikasi berdasarkan Nilai Jenjang Interval (NJI).

Adapun analisis inferensial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui transformasi data menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis (*uji t*), dan uji koefisien determinasi (*R Square*). Perhitungan Nilai Jenjang Interval (NJI) untuk menentukan kategori penilaian setiap indikator dan variabel dijelaskan sebagai berikut.

3.2.4.1 Kriteria Penilaian Jawaban Responden

Menurut Sugiyono (2019:214), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap indikator maupun variabel penelitian. Penilaian tersebut dilakukan berdasarkan skor jawaban responden yang

diperoleh dari setiap item pernyataan menggunakan skala Likert. Selanjutnya, skor yang diperoleh diinterpretasikan ke dalam kategori penilaian menggunakan Nilai Jenjang Interval (NJI).

Perhitungan Nilai Jenjang Interval (NJI) dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$$

Keterangan:

NJI = Nilai Jenjang Interval

Nilai Tertinggi = Jumlah responden $\times$ skor tertinggi

Nilai Terendah = Jumlah responden $\times$ skor terendah

Jumlah Kriteria = 5 kategori penilaian

Selanjutnya, nilai Nilai Jenjang Interval (NJI) digunakan sebagai dasar untuk menentukan klasifikasi penilaian jawaban responden pada setiap indikator maupun secara keseluruhan terhadap variabel *Social Media Marketing* dan Minat Nasabah Membuka Rekening melalui Aplikasi BRImo. Adapun perhitungan klasifikasi penilaian untuk masing-masing variabel penelitian dijelaskan sebagai berikut.

1. Nilai Jenjang Interval

Nilai Jenjang Interval (NJI) merupakan nilai yang digunakan untuk menentukan rentang atau interval kategori dalam analisis data penelitian, khususnya data yang diperoleh melalui skala Likert. NJI berfungsi untuk mengelompokkan skor hasil penelitian ke dalam kategori tertentu, seperti sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi, sehingga

memudahkan peneliti dalam menginterpretasikan dan menjelaskan hasil penelitian.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2013:121), uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan instrumen penelitian, sehingga alat ukur yang digunakan benar-benar sah dan akurat dalam mengukur variabel yang dituju.

Prosedur pengujian validitas ini menerapkan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Kriteria sebuah item pernyataan dinyatakan valid adalah apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Seluruh proses komputasi data dalam pengujian ini difasilitasi oleh perangkat lunak SPSS 27 *for Windows* untuk memastikan akurasi hasil perhitungan.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi dan keandalan instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang seragam, Wahyuning, (2021:100). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan metode *Alpha Cronbach*, yang menilai konsistensi antar-*item* pada kuesioner. Nilai *Alpha Cronbach's* berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria penafsiran sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$, data dianggap memiliki keandalan yang kuat.

2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, data dianggap memiliki keandalan yang cukup.
3. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$, data dianggap belum dapat diandalkan.

Pengujian *Reliabilitas* dilakukan dengan bantuan SPSS 27 for Windows.

3. Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif memberikan ringkasan tentang distribusi data, termasuk pengukuran pusat data seperti mean (rata-rata), median (nilai tengah), dan modus (nilai yang paling sering muncul), Ghozali, (2018:19). Analisis ini membantu peneliti memahami karakteristik utama data kualitatif dan kuantitatif, serta memberikan dasar untuk memahami variabilitas dan pola data.

4. Method of Successive Intervals (MSI)

Method of Successive Intervals (MSI) merupakan metode yang digunakan untuk mentransformasikan data yang berskala ordinal menjadi data berskala interval. Data yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert pada dasarnya merupakan data ordinal, sehingga perlu dilakukan transformasi agar memenuhi persyaratan penggunaan analisis statistik parametrik.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat utama dalam statistik parametrik karena untuk menghasilkan data tersebut valid. Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji pada model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Mengingat syarat utama statistik parametrik memerlukan data yang berskala interval, maka data asli dalam penelitian ini yang awalnya berskala ordinal kemudian ditransformasikan menjadi skala interval menggunakan *Method of Successive Intervals* (MSI). Selanjutnya uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual dari data hasil transformasi MSI dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan dibantu menggunakan IBM SPSS 27 *for windows*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang wajib dipenuhi dalam statistik parametrik. Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik itu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada pengujian ini disyaratkan data berskala interval, maka data penelitian yang awalnya berskala ordinal kemudian ditransformasikan menggunakan *Method of Successive Intervals* (MSI). Setelah data telah ditransformasikan ke MSI maka model regresi akan diolah dalam menggunakan metode Uji *Scatterplot* dan Uji Glejser dengan bantuan menggunakan IBM SPSS 27 *for windows*.

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2019:277), analisis regresi linear sederhana merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami perubahan. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap Minat Nasabah Membuka Rekening melalui Aplikasi *BRImo* (Y).

Karena analisis regresi linear sederhana merupakan bagian dari statistik parametrik, maka data yang digunakan harus berskala interval. Sementara itu, data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert yang bersifat ordinal. Oleh karena itu, sebelum dilakukan analisis regresi, seluruh data ditransformasikan terlebih dahulu ke dalam skala interval menggunakan metode *Method of Successive Interval (MSI)*. Setelah proses transformasi selesai, data dianalisis dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* versi 27.

Adapun persamaan umum analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Variabel dependen, yaitu Minat Nasabah Membuka Rekening melalui Aplikasi *BRImo*

a = Konstanta, yaitu nilai variabel Y apabila variabel X bernilai nol

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan besarnya perubahan pada variabel dependen akibat setiap kenaikan satu satuan variabel independen

X = Variabel independen, yaitu *Social Media Marketing*

Persamaan regresi tersebut digunakan untuk memperkirakan besarnya perubahan Minat Nasabah Membuka Rekening melalui Aplikasi BRImo berdasarkan perubahan pada variabel *Social Media Marketing*. Nilai konstanta dan koefisien regresi yang diperoleh selanjutnya akan digunakan untuk menjelaskan arah serta besarnya pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap minat nasabah dalam membuka rekening melalui aplikasi BRImo.

7. Uji Hipotesis

Uji T/ Hipotesis digunakan untuk menguji signifikan masing-masing koefisien regresi dalam model. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara individu terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada uji t berdasarkan nilai signifikan yang diperoleh dari output SPSS, yaitu jika nilai signifikan 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

8. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi memberikan informasi tentang sejauh mana model regresi linear dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi total pada variabel dependen yang

dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa model tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen, yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kualitas yang baik.