



Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro di PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo

Ali Arasyid Zain¹, Dwi Widyastuti², Chamariyah³

¹⁻³ Universitas Wijaya Putra, Surabaya

Email: aliarasyidzain@gmail.com¹, dwidya03@gmail.com², chamariyahmm@gmail.com³

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Literasi Keuangan dan Pemasaran Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro pada PT. CP Pegadaian Seluruh Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang mengajukan Pinjaman Pembiayaan Mikro pada PT. Pegadaian CP Seluruh Sidoarjo, periode penelitian bulan Januari sampai dengan Juli 2023, teknik sampel ditentukan dengan menggunakan pendapat Arikunto dengan jumlah sampel 92 orang dan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa Literasi Keuangan (X1) dan Pemasaran Media Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah, dengan nilai t-hitung variabel Kemudahan Pelayanan sebesar 3,384 sedangkan t-tabel sebesar 1,662 ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$). Sementara itu, untuk variabel pemasaran media sosial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,924 sedangkan t tabel sebesar 1,662 ($t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$). Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa literasi keuangan (X1) dan pemasaran media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah, dengan nilai f hitung sebesar 14,063 sedangkan ttabel sebesar 3,10 ($F\text{ hitung lebih besar dari } F\text{ tabel}$). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,223 atau 22,3% yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan pemasaran media sosial secara simultan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan nasabah sebesar 22,3%.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Pemasaran Media Sosial, Pengambilan Keputusan Nasabah.

Abstract This study aims to determine the Influence of Financial Literacy and Social Media Marketing on Microfinance Customer Decision Making at PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo, both partially and simultaneously. The population in this study were customers who applied for Microfinance Loans at PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo, the research period was from January to July 2023, the sample technique was determined using Arikunto's opinion with a total of 92 people and the analysis method used was descriptive analysis method, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of partial hypothesis testing (t -test) showed that Financial Literacy (X1) and Social Media Marketing (X2) had a positive and significant effect on Customer Decision Making, with a t -value of the Ease of Service variable of 3.384 while the t -table was 1.662 ($t\text{-count} > t\text{-table}$). Meanwhile, for the social media marketing variable, the t -value was 2.924 while the t -table was 1.662 ($t\text{-count} > t\text{-table}$). The results of simultaneous hypothesis testing (F test) show that financial literacy (X1) and social media marketing (X2) have a positive and significant effect on customer decision making, with a calculated f value of 14.063 while t table is 3.10 (F calculation is greater than F table). The results of the determination coefficient test (R^2) show an Adjusted R square value of 0.223 or 22.3%, which indicates that financial literacy and social media marketing simultaneously contribute to customer decision making by 22.3%.

Keywords: Financial Literacy, Social Media Marketing, Customer Decision Making.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan manusia dengan berbagai rupa serta persaingan usaha yang semakin kompetitif memaksa pengusaha mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin, untuk menjaga kelangsungan hidup atau kontinuitas perusahaan dan menjadikannya sebagai tujuan utama perusahaan yang merupakan tujuan jangka panjang, untuk mendapatkan pelanggan serta menjaga loyalitasnya maka tingkat kepuasan konsumen

dalam mengkonsumsi produk yang dijual harus tetap dijaga karena tingkat kepuasan sebagai ukuran atas tercapainya keinginan serta harapan konsumen atau pelanggan atas produk yang dikonsumsi, jadi jelas bahwa tingkat kepuasan konsumen merupakan hal yang utama untuk mencapai tujuan perusahaan tadi walaupun sebenarnya banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan tersebut.

Salah satu alasan mengapa usaha mencapai kepuasan pelanggan maksimum dan tidak pernah mengecewakan mereka itu penting adalah bahwa kita berada di era pelanggan, hanya perusahaan yang dapat mencapai kepuasan pelanggan yang optimum yang dapat bertahan dan berhasil. Kebutuhan akan mendapatkan tingkat kepuasan konsumen berlaku bagi segala jenis sektor usaha tidak terkecuali dengan perusahaan perbankan yang menjual produk jasa kepada nasabah sebagai konsumennya. Untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah maka kepuasan nasabah harus menjadi prioritas utama, karena kepuasan nasabah merupakan faktor utama terciptanya loyalitas terhadap perusahaan yang menjadi dasar pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan yaitu kontinuitas perusahaan seperti yang disebutkan sebelumnya, konsumen adalah raja, nasabah adalah konsumen yang berpotensi sebagai pelanggan dari perusahaan perbankan yang berhak mendapatkan kepuasan atas konsumsi dari produk jasa yang dijual oleh perbankan.

Salah satu lembaga keuangan yang menjadi leader sekarang ini dalam kegiatan bisnis penyaluran kredit mikro adalah PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo yang dibentuk tahun 2004, segmen pasar ini terdiri dari bisnis usaha mikro/kecil dengan pinjaman kredit Rp 1 Juta hingga Rp 10 Juta. Saat ini PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo merupakan salah satu mesin penggerak utama kegiatan bisnis Pegadaian yang menyumbang 29% terhadap total kredit mikro di CP Sepanjang Sidoarjo. Dalam menyalurkan kredit mikronya dibagi atas dua jenis yaitu : 1) Jenis Pasar Model, dengan kriteria jangka waktu pinjaman maksimal 5 tahun dengan plafond Rp 1 juta – Rp 10 juta disertai dengan agunan atau jaminan kredit. 2) Jenis Solusi Modal, dengan kriteria jangka waktu pinjaman maksimal 3 tahun, dengan plafond Rp 1 juta – Rp 10 juta, dengan pinjaman tanpa agunan atau jaminan kredit.

Pembiayaan mikro ini nantinya akan diberikan kepada masyarakat yang membutuhkan dana pinjaman untuk mengembangkan usahanya, masyarakat akan terbantu dengan adanya dana keuangan yang diberikan penggadain tanpa adanya agunan atau jaminan pinjaman. Tetapi pada fakta serta berdasarkan data observasi yang dilakukan peneliti di PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo diperoleh informasi bahwasanya masyarakat yang melakukan proses pemberkasan untuk pengajuan kredit mikro kurang

memahami tentang literasi keuangan yang diterapkan oleh PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo, masyarakat kurang mampu pengelolaan keuangan dalam proses pengembalian dana yang mereka pinjam, dari ketidak pahaman tersebut akan berakibat timbulnya rasa takut untuk kembali meminjam dana dalam jumlah yang relatif besar.

Selain faktor literasi keuangan yang kurang dipahami masyarakat, faktor pemasaran dengan menggunakan media sosial juga menjadi pertimbangan masyarakat dalam mengajukan pinjaman mikro di PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo, pemasaran dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang diterapkan agar produk tersebut lebih dikenal masyarakat. Namun pemasaran menggunakan media sosial yang diterapkan oleh PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo masih tergolong pasif, hal tersebut dapat terlihat dari kurangnya iklan yang dipromosikan PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo di situs online seperti facebook dan situs lainnya yang dapat mencakup banyak masyarakat .

2. RUMUSAN MASALAH

- 1) Apakah literasi keuangan berpengaruh pada pengambilan keputusan nasabah pembiayaan mikro di pt. pegadaian cp sepanjang sidoarjo?
- 2) Apakah pemasaran media sosial berpengaruh pada pengambilan keputusan nasabah pembiayaan mikro di pt. pegadaian cp sepanjang sidoarjo?
- 3) Apakah literasi keuangan dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan nasabah pembiayaan mikro di pt. pegadaian cp sepanjang sidoarjo?

3. TUJUAN PENELITIAN

- 1) Untuk menguji dan menganalisis literasi keuangan berpengaruh pada pengambilan keputusan nasabah pembiayaan mikro di pt. pegadaian cp sepanjang sidoarjo
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pemasaran media sosial berpengaruh pada pengambilan keputusan nasabah pembiayaan mikro di pt. pegadaian cp sepanjang sidoarjo
- 3) Untuk menguji dan menganalisis literasi keuangan pemasaran media sosial berpengaruh pada pengambilan keputusan nasabah pembiayaan mikro di pt. pegadaian cp sepanjang sidoarjo

4. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dirumuskan manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini, meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun secara terperinci tentang manfaat teoritis dan manfaat praktis yang hendak dicapai dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis (Bagi pengembangan ilmu)

- Bagi peneliti lanjutan, hasil penelitian ini sebagai tambahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya tentang ilmu manajemen pemasaran yang mengkaji tentang Literasi Keuangan Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro Di PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo
- Bagi Pengembangan ilmu, hasil penelitian ini sebagai sumbangan penemuan konseptual baru penelitian tentang kajian ilmu Manajemen Pemasaran khususnya tentang hubungan tentang literasi keuangan, dan Pemasaran Media Sosial pada nasabah pembiayaan mikro Serta untuk memperkaya keilmuaan

2. Manfaat praktis

- Bagi pimpinan di PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo, hasil penelitian ini sebagai sumbangan dan bahan pertimbangan bagi pimpinan dalam rangka pengambilan kebijakan dalam meningkatkan literasi keuangan dan pemasaran media sosial terhadap pengambilan keputusan nasabah pembiayaan mikro di pt. pegadaian cp sepanjang sidoarjo
- Bagi Manajemen di PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo, hasil penelitian ini sumbangan dan bahan kajian, membuat pertimbangan dan merumuskan kebijakan tentang literasi keuangan dan pemasaran media sosial terhadap pengambilan keputusan nasabah pembiayaan mikro di pt. pegadaian cp sepanjang sidoarjo dengan menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran.

5. KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, keyakinan, yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2016) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan dan pemahaman atas konsep dan risiko keuangan, berikut keterampilan, motivasi, serta

keyakinan untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman yang dimilikinya tersebut dalam rangka membuat keputusan keuangan yang efektif, meningkatkan kesejahteraan keuangan (financial well being) individu dan masyarakat, dan berpartisipasi dalam bidang ekonomi.

Menurut Lestari (2015), orang yang mempunyai tingkat literasi keuangan yang rendah akan mudah dibohongi dalam menggunakan uangnya. Sehingga disimpulkan bahwa pentingnya literasi keuangan bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Karena kesulitan keuangan bukan hanya disebabkan oleh rendahnya pendapatan namun juga dapat muncul dari kesalahan dalam pengelolaan uang seperti, kesalahan penggunaan kartu kredit dan tidak adanya perencanaan keuangan (Yushita, 2017).

Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut As'ad dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2019:281) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Pemasaran media sosial merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya.

Menurut Kim dan Ko (2012:1480) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka

Pemasaran media sosial melibatkan penggunaan platform seperti Instagram, X (sebelumnya disebut Twitter), LinkedIn, Facebook, dan Pinterest untuk mempromosikan merek dan melibatkan pelanggan. Pemasaran ini meliputi promosi produk baru, berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, dan membuat konten yang mencerminkan nilai dan cerita merek.

Strategi media sosial yang sukses dimulai dengan menetapkan tujuan yang jelas dan realistis. Beberapa contoh tujuan untuk strategi media sosial adalah meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek dan penjualan, serta menyediakan layanan pelanggan yang komprehensif.

Pendekatan berbasis data sangat penting untuk mengukur keberhasilan strategi media sosial. Metrik ini membantu merek memahami persepsi audiens dan efektivitas konten mereka. Beberapa contoh metrik penting yang perlu dilacak meliputi jangkauan, klik, keterlibatan, like organik dan berbayar, pertumbuhan pengikut, dan rasio konversi.

Menurut Eisenfuhr (dalam Lunenburg, 2010) pengambilan keputusan adalah proses membuat pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Definisi ini memiliki tiga kunci elemen. Pertama, pengambilan keputusan melibatkan membuat pilihan dari sejumlah pilihan. Kedua, pengambilan keputusan adalah proses yang melibatkan lebih dari sekedar pilihan akhir dari antara alternatif. Ketiga, "hasil yang diinginkan" yang disebutkan dalam definisi melibatkan tujuan atau target yang dihasilkan dari aktivitas mental bahwa pembuat keputusan terlibat dalam mencapai keputusan akhir (dalam Lunenburg, 2010).

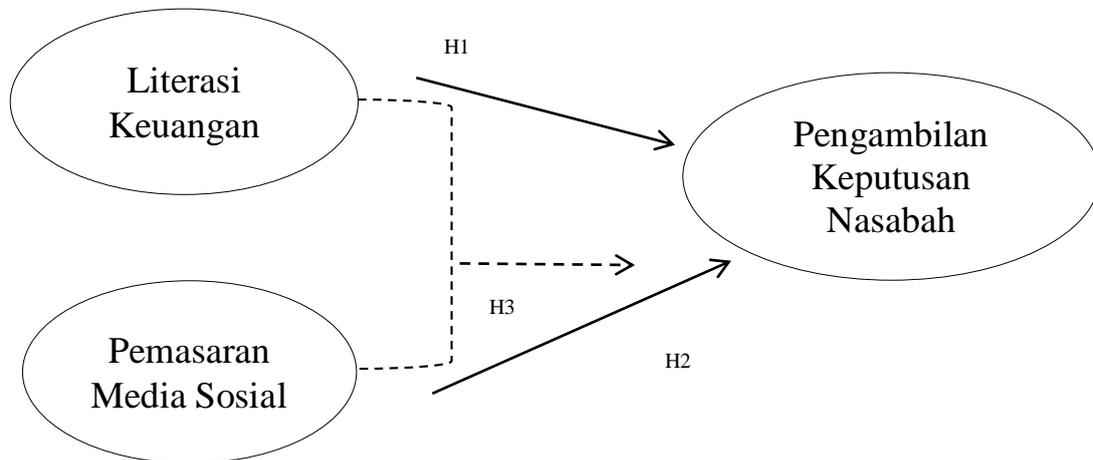
Selain itu, menurut Terry (1994) pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Sementara Wang dan Ruhe (2007) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah proses yang memilih pilihan yang lebih disukai atau suatu tindakan dari antara alternatif atas dasar kriteria atau strategi yang diberikan

Beberapa peneliti (Scott & Bruce, 1995; Thunholm, 2004 dalam Wood, 2012) mempertimbangkan gaya pengambilan keputusan menjadi pola respon kebiasaan, yang dipengaruhi oleh karakteristik individu dan situasi. Dengan demikian, meskipun orang umumnya menggunakan satu gaya berdasar pada karakteristik masing-masing, ini mungkin berbeda seperti yang dipersyaratkan oleh situasi.

Menurut Rowe dan Boulgarides (1992), cara orang mengambil keputusan dapat digambarkan melalui gaya pengambilan keputusannya. Bagaimana ia menginterpretasi atau memahami, bagaimana merespon, dan apa yang dipercaya oleh seseorang sebagai sesuatu yang penting mengartikan bahwa gaya pengambilan keputusan merefleksikan cara seseorang bereaksi terhadap situasi yang dihadapinya. Selanjutnya, Rowe dan Boulgarides (1992) menemukan bahwa gaya keputusan dapat membantu dalam memprediksi hasil keputusan. Kedua peneliti mendukung keyakinan ini dengan menunjukkan bagaimana gaya keputusan yang berbeda bereaksi terhadap stres, motivasi, pemecahan masalah, dan berpikir.

6. KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan Rumusan masalah, tujuan penelitian, dan berbagai teori yang telah diungkapkan, maka untuk memperjelas gambaran penelitian ini maka dibuatlah kerangka berpikir yang dituangkan dalam kerangka konseptual sebagaimana gambar 1 ini



7. HIPOTESIS PENELITIAN

Perumusan hipotesis penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka konseptual. Adapun hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi tujuh hipotesis dan akan diuraikan pada bahasan berikut:

H1 : Literasi keuangan secara parsial berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan nasabah pembiayaan mikro di pt. pegadaian cp sepanjang sidoarjo

H2 : Pemasaran media sosial secara parsial berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan nasabah pembiayaan mikro di pt. pegadaian cp sepanjang sidoarjo

H3 : Literasi keuangan dan pemasaran media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah pembiayaan mikro di pt. pegadaian cp sepanjang sidoarjo.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make it as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah.

Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).

8. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau hubungan sebab akibat (kausal). Tujuan dari penelitian asosiatif atau hubungan sebab akibat (kausal) adalah untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian ini juga tergolong penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya melalui pengajuan hipotesis (Sugiyono, 2020).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, bertujuan untuk menjelaskan dan membahas hasil penelitian secara menyeluruh serta memberikan pemahaman yang detail. Pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual pada saat penelitian dilakukan, kemudian menggambarkan fakta-fakta yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan intrepestasi yang rasional dan akurat yang dianalisis dalam bentuk angka-angka untuk diambil kesimpulan, teknik analisis data menggunakan alat analisis yang digunakan program *Smart PLS (Partial Least Square)*.

1) Karakteristik responden

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden, ialah sebagai berikut:

No Responden	Karakteristik	Jumlah	Persentase %
	Laki- laki	50	80%
	Jenis kelamin Perempuan	42	20%
	Total	92	100%
	20-29 Tahun	38	41%
	Usia 30-39 Tahun	30	32%
	40-49 Tahun	24	27%
	Total	92	100%
	Wiraswasta	52	56%
	3. Jenis pekerjaan Pegawai Negeri	40	44%
	Total	92	100%
	Sudah Berkeluarga	60	65%
	4. Status Sosial Belum Berkeluarga	32	35%
	Total	100	100%

- 1) Data diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden di PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo yang menjadi konsumen yang diambil sebagai responden. Responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50

responden atau sebesar 54% sedangkan perempuan sebanyak 42 responden atau sebesar 46%.

- 2) Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang berumur 20-39 tahun sebanyak 38 responden atau 41% dari jumlah sampel, yang memiliki umur 30-39 tahun terdapat 30 responden atau 32%, yang memiliki umur 40-49 tahun terdapat 24 responden atau 27%.
- 3) Data diatas, menunjukkan sebagian besar pekerjaan Responden yang dimiliki para konsumen di PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo yang sebagian besar wiraswasta 52 orang atau 56%, dan pegawai negeri sebanyak 40 orang atau 44%.

Data diatas, menunjukkan sebagian besar status sosial yang dimiliki para konsumen di PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo sebagian besar sudah berkeluarga sebanyak 60 orang atau 65%, dan belum berkeluarga sebanyak 32 orang atau 35%.

9. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Adapun hasil analisis uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 2 Uji Validitas Variabel (X1, X2 dan Y)

	X1.1	0.789	0.170	Valid
	X1.2	0.718	0.170	Valid
	X1.3	0.789	0.170	Valid
Literasi	X1.4	0.718	0.170	Valid
1. Keuangan	X1.5	0.636	0.170	Valid
(X1)	X1.6	0.789	0.170	Valid
	X1.7	0.718	0.170	Valid
	X1.8	0.789	0.170	Valid
	X1.9.	0.718	0.170	Valid
	X1.10	0.636	0.170	Valid
	X2.1	0.558	0.170	Valid
	X2.2	0.539	0.170	Valid
	X2.3	0.663	0.170	Valid
Pemasaran	X2.4	0.760	0.170	Valid
2. Media Sosial	X2.5	0.556	0.170	Valid
(X2)	X2.6	0.558	0.170	Valid
	X2.7	0.539	0.170	Valid
	X2.8	0.663	0.170	Valid
	X2.9	0.760	0.170	Valid
	X2.10	0.556	0.170	Valid
	Y.1	0.668	0.170	Valid

	Y.2	0.763	0.170	Valid
	Y.3	0.639	0.170	Valid
Pengambilan	Y.4	0.650	0.170	Valid
3. Keputusan	Y.5	0.523	0.170	Valid
Nasabah (Y)	Y.6	0.668	0.170	Valid
	Y.7	0.763	0.170	Valid
	Y.8	0.639	0.170	Valid
	Y.9	0.650	0.170	Valid
	Y.10	0.523	0.170	Valid

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0.170) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Adapun hasil analisis uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel.3 Uji Reabilitas Seluruh Variabel

Literasi keuangan X1 0, 733 11 Reliabel

Pemasaran media social X2 0, 743 11 Reliabel Pengambilan

keputusan nasabah Y 0,757 11 Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2 dan Y adalah reliabel.

B. Hasil uji normalitas

Adapun hasil analisis uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82526893
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.039
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

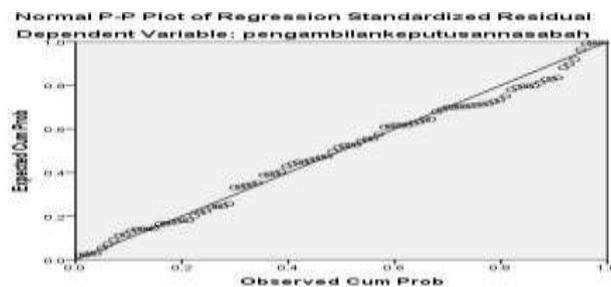
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Melalui Tabel 4 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan (0,05). Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.



Gambar 1. Observed Cum Prob

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Demikian juga grafik histogramnya pada gambar 4.2, normal *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal.

C. Uji Multikolinieritas

Adapun hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Literasikeuangan	.916	1.092
	Pemasaranmediasosial	.916	1.092

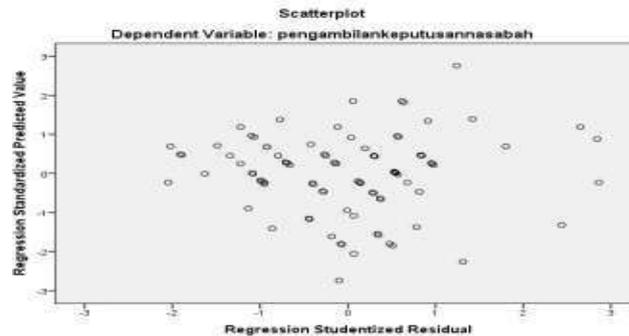
Tabel 5. Coefficients^a

e. Dependent Variable: pengambilankeputusan nasabah

Dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor*(VIF) kedua variabel, yaitu Literasi Keuangan dan pemasaran media sosial adalah 1,092 dan 1.092 lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

D. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil analisis uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 2. Regression Studentized Residual

Berdasarkan Gambar di atas dari hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0, serta tidak membentuk pola maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat unsur heteroskedastisitas.

E. Hasil Analisis Regresi

Adapun hasil analisis uji analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 6 Analisis Linier Berganda Coefficient

Model

		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	19.967	3.546		5.631	.000
1	Literasi keuangan	.228	.067	.327	3.384	.001
	Pemasaran media sosial	.246	.084	.282	2.924	.004

f. Dependent Variable: pengambilan keputusan nasabah

Dari Tabel 6 diatas yang diolah menggunakan spss versi 20.0 didapatkan nilai sebagai berikut:

$$Y = 19.967 + 0.228X_1 + 0.246X_2 + e$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) = 19.967 menunjukkan bahwa jika X (Literasi keuangan Dan Pemasaran Media Sosial) konstan atau X = 0, maka Pengambilan keputusan nasabah sebesar 19.967.
- 2) Koefisien (b₁) = 0.228. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel faktor Literasi keuangan (X₁), akan menambah Pengambilan keputusan nasabah sebesar 0.228.
- 3) Koefisien (b₂) = 0,246. Ini menunjukkan bahwa setiap perubahan satu

variabel faktor pemasaran media sosial (X_2), akan menambah Pengambilan keputusan nasabah sebesar 0,246.

F. Uji T (Uji Parsial)

Tabel. 7 Uji t (Uji Parsial) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.967	3.546		5.631	.000
	Literasikeuangan	.228	.067	.327	3.384	.001
	Pemasaranmediasosial	.246	.084	.282	2.924	.004

- 1) Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa untuk literasi keuangan t_{hitung} sebesar 3,384 sedangkan t_{tabel} 1.662 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan nasabah. hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0, 001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
- 2) Untuk pemasaran media sosial dapat disimpulkan bahwa untuk nilai t_{hitung} sebesar 2,924 sedangkan t_{tabel} 1.662 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dengan kata lain pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan nasabah, hal ini juga diperkuat oleh nilai sig yaitu 0,004 lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

G. Uji F

Tabel. 8 Uji f ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	383.252	2	191.626	14.063	.000 ^b
1	Residual	1212.705	89	13.626		
	Total	1595.957	91			

a. Dependent Variable: pengambilankeputusannasabah

b. Predictors: (Constant), pemasaranmediasosial, literasikeuangan

Data diolah di SPSS 20.0

Dari hasil diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 14,063$ dan $F_{tabel} = 3,10$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_3 diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan variabel bebas X_1 dan X_2 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat

Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro di PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo
 (Y) dalam hal ini variabel Literasi Keuangan Dan pemasaran media sosial secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan nasabah

H. Koefisien Determinan

Tabel. 9 Uji Koefisien Determinan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.490 ^a	.240	.223	3.69133	1.332

c. Predictors: (Constant), pemasaranmediasosial, literasikeuangan

b. Dependent Variable: pengambilankeputusannasabah

Berdasarkan nilai Adjusted R square sebesar 0,223 atau 22,3% menunjukkan bahwa Literasi keuangan Dan pemasaran media sosial secara simultan memberikan kontribusi terhadap Pengambilan keputusan nasabah sebesar 22,3%, sedangkan sisanya sebesar 77,7 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi,et al., 2023 ; 970). Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82). Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28). Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63). The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

10. KESIMPULAN

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Literasi keuangan dapat disimpulkan bahwa untuk Kemudahan Pelayanan t_{hitung} sebesar 3,384 sedangkan t_{tabel} 1,662 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan nasabah.
- 2) Pemasaran media sosial dapat disimpulkan bahwa untuk pemasaran media sosial t_{hitung} sebesar 2,924 sedangkan t_{tabel} 1,662 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) yang berarti pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan nasabah.
- 3) Dari uji simultan diketahui bahwa $F_{hitung} = 14,063$ dan $F_{tabel} = 3,10$ dalam hal ini F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikan adalah 0.000 lebih kecil dari nilai alpha 0.05, sehingga menunjukkan variabel bebas X_1 dan X_2 mampu menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Kemudahan Pelayanan Dan Suku Bunga dalam upaya mempengaruhi variabel Literasi Keuangan Dan pemasaran media sosial secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan keputusan nasabah secara serempak berpengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahli Fandy, N. (2018). Pengembangan pemasaran (Cet. ke-12). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Amrulloh. (2017). Kesehatan kerja: Analisis strategi pemasaran, daya tarik iklan terhadap peningkatan pendapatan pada produk ponsel Nokia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ekonomi USU, Medan.
- Andrew. (2017). Analisis kinerja pegawai. Dalam Manajemen pemasaran perusahaan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Arikunto. (2017). Metode penelitian (Edisi ke-t, hlm. 213). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. Journal of Management and Creative Business, 2(1), 82–96.
- Badriah, M. (2015). Operasional perusahaan. Dalam Manajemen strategi pemasaran (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

- Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Pembiayaan Mikro di PT. Pegadaian CP Sepanjang Sidoarjo*
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management action on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1418–1425.
- Daryanto. (2016). *Manajemen inovasi: Inovasi pembelajaran efektif*. Bandung: Yrama Widya.
- Deade Putri Arika. (2016). Manajemen pemasaran: Pengaruh pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap peningkatan pendapatan sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Manado. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 21–31.
- Enny Istanti, Bramastyo Kusumo, & I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160.
- Iwa Soemantri, A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal Ekspektra Unitomo*, 4(1), 1–10.
- Kadarisman. (2019). Pengembangan SDM. Dalam *Manajemen pengembangan pemasaran* (hlm. 68). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM)* 17), 6(2), 27–36.
- Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, UNTAG Surabaya*, 23–36.
- Lembaga Penjamin Mutu. (2022). *Panduan tata tulis skripsi*. Labuhanbatu: Universitas Al Washliyah.
- Mangkunegara. (2014). Kesehatan kerja. Dalam *Manajemen pemasaran Indonesia: Pendekatan administratif dan operasional*. Jakarta: Gramedia.
- Melayu, H. (2018). Peningkatan kinerja pemasaran. Dalam *Manajemen marketing mix* (hlm. 102). Jakarta: Bumi Aksara.
- Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, Syafi'i, & Bramastyo, K. N. R. M. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 968–977.
- Rina Dewi, et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal Sinergi Unitomo*, 10(1), 13–21.
- Salim Gazali, et al. (2024). *Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka* (hlm. 1–98).

- Sedermayati, K. C. (2016). Kinerja pegawai: Pengaruh literasi keuangan dan sikap konsumen terhadap tingkat pengambilan pinjaman nasabah di kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 112–130.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Suryana. (2016). Ekspektasi manajemen pemasaran: Pengaruh literasi keuangan terhadap tingkat pinjaman nasabah PT. Pegadaian Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Fakultas Ekonomi USU, Medan.
- Sutrisno, E. (2016). Tipe kinerja pegawai. Dalam *Manajemen pemasaran* (Edisi pertama, hlm. 151). Jakarta: Penerbit Kencana.
- Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94–114.