

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (*E-WOM*)
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MASYARAKAT PADA PRODUK BANK SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH

MUHAMMAD YUSUF FADLY

NIM : 21631039

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

2025

Hal : Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth, rektor IAIN Curup
di-
Curup

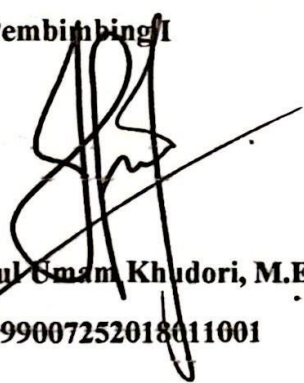
Assalammu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Setelah Mengadakan Pemeriksaan Dan Perbaikan Seperluanya, Maka Kami Berpendapat Bahwa Skripsi Saudara Muhammad Yusuf Fadly Yang Berjudul: **"Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Pada Produk Bank Syariah".** Sudah Dapat Diajukan Dalam Sidang Munaqasyah Prodi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Demikian permohonan ini saya ajukan Terimakasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Curup, 15 Juni 2025

Pembimbing I


Khairul Umam Khudori, M.E.I
NIP. 199007252018011001

Pembimbing II


Ranas Wijaya, S.E.I., M.E
NIP. 199008012023211030

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Yusuf Fadly
NIM : 21631039
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dan
Brand Image Terhadap *Purchase Intention* Masyarakat
Pada Produk Bank Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan karya yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di ajukan untuk dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, 15 juni 2025



STAMPAN RUPAH
1000
METEKAH
TEMPEL
07EBPALX049613164

Muhammad Yusuf Fadly
NIM. 21631039



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No. 01 PO 108 Tlp (0712) 21010 -21759 Fax 21010 Curup 39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultaasyariah&ekonomi islam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 462 /In.34/FS/PP.00.9/09/2025

Nama : **Muhammad Yusuf Fadly**
NIM : **21631039**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah**

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/ Tanggal : **Selasa, 19 Agustus 2025**

Pukul : **09.30 – 11.00 WIB**

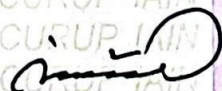
Tempat : **Ruang 5 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,


Dr. Busman Edyar, S.Ag,MA

NIP. 197504062011011002


Agusten, S.Ag., M.H.I

NIPK. 197208101999031004

Penguji I

Penguji II


Andriko, M.E.Sy

NIP. 198901012019031019


Dr. Mhd. Solihin, M.S.I

NIP. 198402182019031005



Mengesahkan

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam


Dr. Ngadri, M. Ag

NIP. 196902061995031001

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada nabi Muhammad SAW, karena berkat beliau kita masih bisa merasakan zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun skripsi ini berjudul ***“Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention masyarakat pada Produk Bank Syariah”*** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta dan tersayang Ayahanda Abdul Khotob dan Ibunda Heni Riadiani dan kakakku tercinta Siti Suryanti yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd. I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

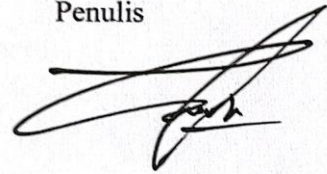
3. Dr. Ngadri, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Ranas Wijaya, S.E.I., M.E selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
5. Dr. Hendrianto, M.A selaku penasihat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat khususnya dalam proses akademik penulis.
6. Khairul Umam Khudori, M.E.I dan Ranas Wijaya, S.E.I., M.E selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan kepada penulis dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama berada dibangku kuliah.
9. Terima kasih kepada pihak warga serta kepala desa Dusun Sawah yang terlibat dalam penelitian ini, dimana telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data yang penulis butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah angkatan 2021 yang tak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doa-doa baiknya.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dosen pembimbing. Mungkin

dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas saran dan kritik dari pembaca dan dosen pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah ilmu pengetahuan penulis dan pembaca. Aamiin Ya Robbal'Aalamiin.

Curup, 15 Juni 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muhammad Yusuf Fadly', written over a horizontal line.

Muhammad Yusuf Fadly
NIM 21631039

MOTTO

“Mungkin bukan hari ini
Mungkin bukan besok
Dan mungkin bukan bulan depan
Tapi suatu hal yang pasti
Saya akan sukses suatu hari nanti
Saya berjanji”
(Brandon Moreno)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, penulis merasa bangga bisa sampai pada titik ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Teruntuk Kedua orang tuaku tersayang, support system terbaik yang tak henti-hentinya memberikan doa. Ayahanda Abdul Khotob, terimakasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan peneliti, berkorban keringat tenaga dan pikiran, yang telah mendidik peneliti hingga menjadi pribadi yang kuat, terima kasih telah mendidik peneliti, memberikan semangat, doa dan motivasi yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Belahan jiwaku, cinta pertamaku ibunda Heni Riadiani yang tidak pernah hentinya memberi do'a dan kasih sayang yang tulus, pemberi semangat dan selalu memberikan dukungan terbaiknya, terima kasih juga atas kesabaran dan kebesaran hati ibu. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat sampai peneliti berhasil menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Kakak tercinta, terkasih, tersayang, Siti Suryanti , terimakasih sudah ikut serta dalam proses peneliti menempuh pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada peneliti. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan karena adanya suatu halangan, dan memilih untuk langsung terjun ke dunia kerja, namun beliau mampu mendidik

peneliti, memberikan semangat, doa dan motivasi yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.

4. Terima kasih teruntuk teman-teman kampus yang telah menjadikan kehidupan peneliti di kampus menjadi berwarna. Gugus 5 Bukit Jipang yang merupakan keluarga pertama peneliti di kampus Iain Curup, teman-teman Himpunan Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah (HMPS PS) yang merupakan teman sekaligus keluarga yang telah banyak menciptakan hal-hal baru selama peneliti di kampus, teman teman KKN 2024 desa Kali Padang, yang merupakan salah satu keluarga terbaik yang telah banyak memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi peneliti.
5. Kepada teman teman seperjuangan program studi Perbankan Syariah lokal B, kalian adalah salah satu pihak yang menjadikan peneliti bisa sampai di tingkat sekarang, yang telah banyak menghasilkan kisah kehidupan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan yang akan di ingat oleh peneliti seumur hidup, pertemanan yang terjalin selama 4 tahun, sejak kita di pertemuan di dalam satu prodi. Tidak terasa sekarang kita berada di titik dimana kita harus berpisah demi melanjutkan karir untuk masa depan. Tantangan yang dahulu terasa berat kini telah terlewati, dan gelar sarjana telah berhasil diraih. Semoga perjalanan hidup kedepan senantiasa membawa kita menuju pencapaian terbaik.
6. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang laki-laki sederhana dengan impian yang tinggi. Terima kasih kepada peneliti skripsi ini yaitu diriku sendiri, Muhammad Yusuf Fadly. Anak bungsu berusia 23 tahun yang lahir di Bandung Jawa Barat, yang menempuh Pendidikan di kota lahir ayahanda Curup. Terima

kasih telah turut hadir di dunia ini, telah bertahan sejauh ini, dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Peneliti bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain. Walau terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Rayakan apapun dalam dirimu dan jadikan dirimu bersinar dimanapun tempatmu bertumpu. Peneliti berdoa, semoga langkah dari kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi oleh orang – orang yang hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab. terimakasih sudah mau berjuang bersama sampai tibanya kita ada di posisi sekarang, kata tidak bisa yang kita takuti dahulu kini sudah terjawab semuanya, hal yang kita anggap sulit kini sudah kita lewatin, gelar sarjana itu telah berhasil kita raih, sekarang dan untuk kedepanya mari kita lanjutan perjalanan hidup ini, sampai di titik terbaik kita.

ABSTRAK

Muhammad Yusuf Fadly NIM. 21631039 “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Pada Produk Bank Syariah.” Skripsi. Program Studi Perbankan Syariah

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan penyebaran informasi atau rekomendasi mengenai suatu produk melalui media sosial dan platform digital. Sementara itu, *Brand Image* adalah persepsi masyarakat terhadap citra merek yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* atau niat membeli produk. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* masyarakat dalam menggunakan produk bank syariah.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 45 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji f dengan bantuan SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* ($t_{hitung} = 1,990 < t_{tabel} = 2,018$; $sig. = 0,053 > 0,05$). Sebaliknya, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* ($t_{hitung} = 3,495 > t_{tabel} = 2,018$; $sig. = 0,001 < 0,05$). Secara simultan, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat pada produk bank syariah ($F_{hitung} = 16,488 > F_{tabel} = 3,22$; $sig. = 0,00 < 0,05$).

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

KATA PENGANTAR	iii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Terdahulu.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Teori-teori terkait dengan Variabel Penelitian	19
B. Kerangka Pemikiran.....	34
C. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Populasi dan Sampel	39
C. Jenis data	41
D. Instrumen / Teknik Pengumpulan Data	42
E. Teknik Pengolaan dan Analisis data	43
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Objek Wilayah.....	48
B. Temuan Hasil Penelitian	51
1. Profil responden	51
2. Analisis Data	54
a. Uji Statistik Deskriptif	54

b. Uji Validitas	56
c. Uji Reliabilitas	59
d. Uji Asumsi Klasik.....	61
e. Uji Regresi linear Berganda	64
f. Uji Hipotesis	66
C. Pembahasan.....	70
1. Pengaruh <i>E-WOM</i> (X1) terhadap Purchase Intention (Y)	71
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	72
3. Pengaruh <i>E-WOM</i> dan <i>Brand Image</i> secara Simultan terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
A. Simpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Data Platform pada Bank Syariah Indonesia	3
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis usaha.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (X1)	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (X2)	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas (Y)... ..	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji t	67
Tabel 4.14 Hasil Uji f.....	68
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara penduduk dalam memperoleh keterangan dan berinteraksi dengan berbagai produk dan layanan, termasuk dalam sektor perbankan. Perkembangan teknologi juga memunculkan fenomena berupa promosi berbasis pengalaman konsumen secara daring atau di kenal dengan istilah *E-WOM*, yaitu proses berbagi ulasan atau rekomendasi antar konsumen melalui media digital seperti jejaring social, forum daring blog, serta aplikasi pemesanan. *E-WOM* sangat mempengaruhi perilaku konsumen, sebab public umumnya lebih yakin terhadap saran dari sesama pengguna dari pada iklan maupun promosi langsung dari pihak perusahaan.¹

Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah. Berbagai inovasi produk dan layanan terus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Meskipun demikian, tingkat persaingan dengan perbankan konvensional masih menjadi tantangan tersendiri, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas nasabah

Namun, meskipun ada peningkatan minat terhadap perbankan syariah, tantangan besar yang dihadapi adalah bagaimana membangun

¹ Diyas Surya Pratiwi, Pengaruh *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* terhadap Persepsi Nasabah atas Corporate Reputation dan Corporate Branding pada Bank Syariah Indonesia (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021), hlm. 45,

Brand Image yang kuat dan mendorong minat beli atau *Purchase Intention* terhadap layanan bank syariah tersebut. Salah satu metode yang efisien untuk membentuk citra merek atau *Brand Image* dan meningkatkan *Purchase Intention* adalah dengan memanfaatkan *E-WOM*, yang dapat menyebarkan informasi positif mengenai produk bank syariah secara luas dan cepat.² Untuk melihat eksistensi *Electronic Word of Mouth*, perlu dilihat seberapa kuat kehadiran bank syariah Indonesia di platform digital. Berikut ini adalah data setiap platform yang digunakan oleh bank syariah Indonesia dapat di amati pada tabel 1.1 terkait kondisi di Indonesia .

Tabel 1.1

Data Platform pada Bank Syariah Indonesia

Platform	Username Channel	Fllowers/ Subscribers	Postingan	Rata-rata interaksi Like/komen
Instagram	@bankbsi_id	1.200.000+ followers	±2.100+ postingan	±5.000 like/ ±200 komen per post
YouTube	Bank Syariah Indonesia	81.000+ subscribers	730+ video	±3.500 views / video
Facebook	Bank Syariah Indonesia	187.000+ followers	Aktif harian	±200–300 Komentar/ share
Twitter/X	@bankbsi_id	300.000+ followers	Aktif mingguan	±100 retweet /±300 like

² Fitri Yunitasari, Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di Market Place dalam Perspektif Ekonomi Islam, h. 56-57.

TikTok	@Lifewithbsi	400.000+ followers	±100 video	±10.000 view/video
--------	--------------	--------------------	------------	--------------------

Sumber: Diolah oleh peneliti dari akun resmi Instagram,Tiktok,youtube,Facebook,dan Twitter/X, Bank Syariah Indonesia³

Berdasarkan *Integrated Marketing Communication Theory (IMC)*, pesan pemasaran harus disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media digital, agar dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif di era digital adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. E-WOM memungkinkan konsumen berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi terkait produk atau layanan secara cepat melalui platform online. Pesan yang bersifat organik dari sesama konsumen dinilai lebih kredibel dibandingkan pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan, sehingga memiliki kekuatan yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, E-WOM diasumsikan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase intention* masyarakat terhadap produk bank syariah, karena sifatnya yang interaktif dan berbasis pengalaman nyata pengguna.⁴

Sejalan dengan itu, *Brand Equity Theory* menegaskan bahwa kekuatan sebuah merek tidak hanya diukur dari produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari persepsi yang terbentuk di benak konsumen.

³ Diolah oleh peneliti dari akun resmi Instagram,Tiktok,youtube,Facebook,dan Twitter/X, Bank Syariah Indonesia

⁴ MA Khan, et al., *Unleashing the role of e-word of mouth on purchase intention in Facebook fan pages*, PLoS ONE, 2024

Brand Image atau citra merek mencakup persepsi mengenai kualitas, keandalan, serta reputasi merek tersebut. Semakin positif citra yang dimiliki, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli. Dalam industri perbankan syariah, citra merek memegang peran krusial. Sebagai penyedia layanan keuangan yang berbasis prinsip syariah, bank syariah harus mampu membangun identitas yang selaras dengan nilai-nilai Islami, profesional, dan modern agar dapat bersaing dengan bank konvensional. Apabila citra merek lemah, maka walaupun produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan masyarakat, minat untuk menggunakannya tetap rendah.⁵

Lebih lanjut, *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan, termasuk membeli produk atau menggunakan layanan, dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks ini, sikap positif terhadap produk bank syariah, dukungan sosial dari lingkungan, serta persepsi kemudahan akses akan membentuk *purchase intention* yang kuat. Ketiga teori ini secara keseluruhan memberikan dasar bahwa pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap *purchase intention* sangat logis dan seharusnya signifikan.⁶

Namun, realitas menunjukkan fenomena yang berbeda, bahwa ternyata hari ini, dunia digital telah mengubah pola perilaku konsumen, di

⁵ Mohit Sharma, Rishi Chaudhry, Meenal Arora, *A critical review of brand image and buying intentions*, 2024

⁶ X Hua, *The mediating role of electronic word-of-mouth in CSR and consumer satisfaction*, 2024

mana ulasan orang lain di media sosial sudah menjadi referensi utama dalam memutuskan mau memiliki produk atau tidak. Konsumen modern tidak lagi hanya mengandalkan iklan atau promosi konvensional, tetapi lebih percaya pada testimoni dan pengalaman orang lain yang mereka lihat di media sosial, platform review, dan forum daring. Tren ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis E-WOM memiliki peluang besar untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Apabila sebuah merek mendapatkan ulasan positif yang konsisten, maka persepsi publik terhadap kualitas merek tersebut akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak citra merek secara cepat, bahkan sebelum konsumen mencoba produk tersebut.⁷

Fenomena ini juga terlihat dalam industri perbankan syariah. Meskipun bank syariah di Indonesia, khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI), telah melakukan transformasi digital dan aktif menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Twitter, kenyataannya penetrasi produk bank syariah belum maksimal di sebagian masyarakat, khususnya di Desa Dusun Sawah. Berdasarkan data awal, masyarakat setempat memiliki akses internet yang kuat dengan jaringan 4G/5G dan aktif menggunakan media sosial, namun produk perbankan syariah belum sepenuhnya menjadi pilihan utama⁸. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar yang belum tergarap optimal. Jika teori menyatakan bahwa kehadiran

⁷ X Hua, *The mediating role of electronic word-of-mouth in CSR and consumer satisfaction*, 2024

⁸ Ruslan, Wawancara, tanggal 8 mei 2025, Pukul 10:05

E-WOM dan Brand Image seharusnya mampu membentuk niat beli, mengapa masyarakat masih enggan beralih ke produk perbankan syariah? Pertanyaan ini menggambarkan adanya kesenjangan antara teori dan kenyataan.

Desa Dusun Sawah merupakan daerah dengan karakteristik ekonomi yang sedang berkembang, dimana kesadaran masyarakat terhadap layanan perbankan syariah masih dalam tahap peningkatan, hal ini memberi peluang untuk meneliti sejauh mana *E-WOM* dan *Brand Image* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* masyarakat terhadap layanan perbankan syariah.⁹ Selain itu, infrastruktur komunikasi di Desa Dusun Sawah mendukung akses informasi secara digital. Sinyal handphone di wilayah ini sangat kuat, dan jaringan internet sudah berbasis 4G hingga 5G. Kondisi ini memungkinkan masyarakat lebih mudah mengakses media sosial dan platform digital lainnya, sehingga peluang pemanfaatan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam membentuk persepsi dan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah semakin besar.¹⁰

Oleh karena itu, kondisi ini sangat mendukung potensi *E-WOM (Electronic Word-of-Mouth)* dan *Brand Image* dalam mempengaruhi *Purchase Intention* masyarakat terhadap produk bank syariah. Dengan konektivitas digital yang mumpuni, bank syariah dapat memanfaatkan platform online untuk edukasi, promosi, dan pembangunan *Brand Image*, sehingga secara efektif dapat meningkatkan kesadaran dan *Purchase*

⁹ M. Anang Firmansyah, Pemasaran : Dasar dan Konsep, (t.p : Qiara Media, 2019), h. 165

¹⁰ Ruslan, Wawancara ,tanggal 8 mei 2025, Pukul 10:05

Intention masyarakat terhadap layanan perbankan syariah di Desa Dusun Sawah.

Potensi ekonomi dan infrastruktur digital yang dimiliki Desa Dusun Sawah memberikan gambaran awal bahwa masyarakat memiliki peluang besar untuk bersentuhan dengan informasi mengenai produk perbankan syariah, khususnya melalui media sosial. Namun, potensi ini perlu diuji dengan melihat sejauh mana masyarakat benar-benar terpapar dan merespons informasi tersebut. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengumpulan data awal sebagai pijakan untuk analisis lebih lanjut. Dari hasil wawancara singkat terhadap 45 responden, seluruhnya menyatakan pernah terpapar ulasan mengenai produk bank syariah di media sosial.¹¹

Untuk melihat seberapa besar pengaruh *E-WOM* pada media sosial dan *Brand Image* terhadap minat masyarakat Menggunakan produk di Bank Syariah khususnya masyarakat Desa Dusun Sawah, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian tentang “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Masyarakat Pada Produk Bank Syariah**”.

¹¹ Wawancara terhadap 45 resoponden masyarakat desa Dusun Sawah tanggal 10-11 mei 2025

B. Batasan Masalah

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada masyarakat Desa Dusun Sawah yang memiliki media sosial dan pernah mengakses informasi mengenai produk perbankan syariah

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Masyarakat pada produk bank syariah ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* masyarakat pada produk bank syariah?
3. Apakah terdapat pengaruh *E-Word of mouth* dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada masyarakat untuk produk Bank Syariah?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* masyarakat pada produk perbankan syariah
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* masyarakat pada produk bank syariah

- c. Untuk mengetahui pengaruh *E-Word of mouth* dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Purchase Intension* pada masyarakat untuk produk Bank Syariah.

2. Manfaat Penelitian

1) Manfaat teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam pembelajaran serta sumbangsih pemikiran mengenai seberapa besar *pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image* dan *Purchase Intention* terhadap produk perbankan syariah.

2) Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Memberikan masukan dan referensi dalam membuat suatu kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

2) Bagi Masyarakat

Untuk menambah wawasan dan ilmu terhadap masyarakat yang menggunakan Media social sebagai media pemasaran tentang produk Perbankan Syariah

E. Kajian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi referensi penting dalam pelaksanaan studi ini, karena dapat memperluas dan memperkuat landasan teoritis yang digunakan dalam menganalisis topik penelitian. Guna menunjang pembahasan yang lebih komprehensif terkait permasalahan yang diangkat,

peneliti melakukan telaah literatur yang relevan. Beberapa studi terdahulu yang berkaitan dengan topik ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lidia Estheryna Dewi Putri dan Fajar Sidiq Adi Prabowo Tahun 2020, dengan Judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus pada Go-Jek Indonesia). Masalah yang Diteliti, Pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli pengguna layanan Go-Jek. Metode Penelitian, Kuantitatif dengan variabel independen, *E-WOM (subvariabel intensity, positive valence, negative valence, dan content)*, variabel dependen, *Purchase Intention*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis data, variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang terdiri dari subvariabel intensitas, valensi positif, valensi negatif, dan konten, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli (*Purchase Intention*), baik secara bersama-sama maupun masing-masing secara terpisah. Nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa sebesar 65,5% variasi dalam niat beli dijelaskan oleh variabel *E-WOM*, sementara 34,5% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Perbedaan dengan Penelitian ini, Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* dalam meningkatkan *Purchase Intention* masyarakat pada produk bank syariah, sedangkan penelitian Lidia dan Fajar berfokus pada pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada layanan transportasi online

Go-Jek. Variabel *Brand Image* yang saya teliti tidak dibahas dalam penelitian Lidia dan Fajar.¹²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Harry Sugih Anugrah, Heppy millanyani dan Galuh Sudarawerti pada tahun 2024 ini mengangkat pertanyaan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap konsumen, Masalah yang Diteliti, hubungan antara kualitas, kuantitas, dan kredibilitas informasi terhadap minat beli melalui *usefulness* dan *adoption*. Metode Penelitian, Kuantitatif dengan pendekatan analisis jalur (path analysis). dengan variabel *information quality*, *information quantity*, *information credibility*, *information adoption* dan minat beli.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (*information quality*), kuantitas informasi (*information quantity*), serta kredibilitas informasi (*information credibility*) secara positif dan signifikan memengaruhi persepsi kegunaan informasi (*information usefulness*). Selanjutnya, variabel kegunaan informasi tersebut juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap adopsi informasi (*information adoption*), yang pada akhirnya turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*). Di antara variabel-variabel tersebut, hubungan paling kuat terlihat antara kegunaan informasi terhadap adopsi informasi.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Instagram, Minat Beli..

12. Lidia Estheryna Dewi Putri dan Fajar Sidiq Adi Prabowo, "Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* ,Studi kasus GO-jek Indonesia". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* (2020)

Perbedaan dengan Penelitian ini, Fokus penelitian ini adalah pada produk bank syariah, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada produk kecantikan. Saya menambahkan variabel *Brand Image* sebagai faktor yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, sementara penelitian terdahulu hanya mengandalkan *E-WOM*. Sampel penelitian saya adalah masyarakat umum yang menggunakan layanan bank syariah, sementara penelitian terdahulu lebih spesifik pada pengguna media sosial Instagram.¹³

- 3 Penelitian ini diteliti oleh Kurnia Arifa Ariyanti pada tahun 2021 dengan judul “*Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion E-Commerce Zalora)*”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena rendahnya jumlah kunjungan dan transaksi pada platform Zalora jika dibandingkan dengan e-commerce besar lainnya seperti Shopee dan Tokopedia, meskipun Zalora telah menawarkan berbagai kemudahan, seperti pengiriman cepat, metode pembayaran beragam, serta fasilitas pengembalian barang gratis. Masalah yang diteliti adalah bagaimana peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image dapat memengaruhi Purchase Intention dengan Customer Trust sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara keduanya.

¹³ Harry Sugih Anugrah¹, Heppy Millanyani², Galuh Sudarawerti³, “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlett” *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, Vol 7, No.2, 2024

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen produk fashion Zalora, dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian diolah dengan bantuan program SPSS versi 22. Variabel independen dalam penelitian ini adalah E-WOM dan Brand Image, sedangkan variabel dependen adalah Purchase Intention, dengan Customer Trust sebagai variabel mediasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust, begitu pula dengan Brand Image yang juga terbukti berpengaruh positif terhadap Customer Trust. Selanjutnya, Customer Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk Zalora. Selain itu, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa baik E-WOM maupun Brand Image secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Dengan kata lain, konsumen yang mendapatkan ulasan positif serta memiliki persepsi baik terhadap citra merek Zalora cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian ini terletak pada objek, variabel, dan fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada masyarakat Desa Dusun Sawah dengan produk Bank Syariah sebagai objek

penelitian, serta hanya menganalisis pengaruh langsung E-WOM dan Brand Image terhadap Purchase Intention. Sedangkan penelitian Kurnia menambahkan variabel mediasi yaitu Customer Trust, sehingga mampu menggambarkan mekanisme lebih kompleks tentang bagaimana E-WOM dan Brand Image memengaruhi Purchase Intention melalui kepercayaan konsumen. Perbedaan lainnya terletak pada konteks penelitian, di mana penelitian ini meneliti sektor perbankan syariah, sementara penelitian Kurnia meneliti sektor e-commerce fashion yang dinilai lebih kompetitif dan memiliki karakteristik konsumen yang berbeda¹⁴

4. Penelitian ini diteliti oleh Erwin Putra Ragil Wahyu Kurniawan pada tahun 2024 dengan judul *“Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Wardah dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Malang)”*. Masalah yang diteliti berangkat dari fenomena semakin ketatnya persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia, khususnya antara merek-merek besar seperti Wardah, Make Over, Pixy, hingga produk luar negeri, di mana peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan citra merek (brand image) dianggap sangat penting untuk mendorong minat beli konsumen, terutama kalangan mahasiswa.

¹⁴ Kurnia Arifa Ariyanti, *Pengaruh E-WOM dan Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion E-Commerce Zalora)*

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Populasi penelitian adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Malang yang menggunakan produk kosmetik Wardah, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarakan secara daring.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu, e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, sementara Brand Image terbukti berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Temuan menarik lainnya adalah bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, ulasan positif dari konsumen tidak hanya meningkatkan citra merek Wardah, tetapi juga memperkuat niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian ini terletak pada objek, variabel, dan pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian ini meneliti masyarakat pengguna produk perbankan syariah, sedangkan penelitian Erwin Putra fokus pada produk kosmetik Wardah dengan responden mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Malang. Dari sisi variabel, penelitian ini menganalisis pengaruh langsung e-WOM dan Brand Image terhadap Purchase Intention, sementara penelitian Erwin

menambahkan Brand Image sebagai variabel mediasi sehingga hubungan antar variabel menjadi lebih kompleks. Perbedaan lainnya terdapat pada metode analisis, di mana penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana, sedangkan penelitian Erwin memanfaatkan SEM-PLS yang dianggap lebih mampu menggambarkan hubungan laten antar variabel.¹⁵

5. Penelitian ini diteliti oleh Aditya Yudanegara dan Palupi Permata Rahmi pada tahun 2020 dengan judul *“Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada BANK SYARIAH di Kota Bandung”*. Masalah yang diteliti berangkat dari fenomena rendahnya pemanfaatan media digital dan ulasan daring (e-WOM) oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (BANK SYARIAH) di Kota Bandung. Padahal, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, e-WOM dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam membangun citra merek (brand image) yang positif sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana e-WOM benar-benar dapat memengaruhi purchase intention konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image sebagai variabel perantara.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Sampel penelitian terdiri atas

¹⁵ Erwin Putra Ragil Wahyu Kurniawan, *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Wardah dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Universitas Muhammadiyah Malang*

konsumen BANK SYARIAH di Kota Bandung yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, yaitu e-WOM sebagai variabel independen, brand image sebagai variabel intervening, dan purchase intention sebagai variabel dependen. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan indikator yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun melalui brand image sebagai variabel intervening. Artinya, semakin positif ulasan yang diberikan konsumen terhadap produk BANK SYARIAH, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk, sehingga mendorong konsumen lain untuk memiliki niat beli. Brand image dalam hal ini terbukti memainkan peran penting sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh e-WOM terhadap purchase intention.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian ini terletak pada objek, variabel, dan konteks penelitian. Penelitian ini berfokus pada masyarakat pengguna produk perbankan syariah di Desa Dusun Sawah, dengan variabel e-WOM dan brand image yang diuji pengaruhnya secara langsung terhadap purchase intention. Sementara itu, penelitian Aditya dan Palupi meneliti konsumen BANK SYARIAH di Kota Bandung dan menambahkan brand image sebagai variabel intervening,

sehingga hasilnya menunjukkan peran mediasi dalam memperkuat hubungan antar variabel. Selain itu, sektor yang diteliti juga berbeda, di mana penelitian ini berkaitan dengan jasa keuangan syariah, sedangkan penelitian Aditya dan Palupi menitikberatkan pada sektor usaha mikro kecil menengah (BANK SYARIAH).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori-teori terkait dengan Variabel Penelitian

1. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komentar, opini, atau pandangan konsumen terhadap produk atau pelayanan yang dibuat oleh konsumen (baik yang masih aktif maupun mantan konsumen) dan disebarluaskan menggunakan media berbasis electronic, seperti sosisa media, forum, website, atau e-commerce. *E-WOM* memiliki karakteristik utama: Opini konsumen nyata (*real consumer-based opinion*) Tersedia untuk publik (*accessible for others*) Disampaikan secara online (*electronic environment*).¹

Don E.Schultz mengembangkan teori MCT (*Integrated Marketing Communication Theory*), yaitu bahwa pesan pemasaran itu harus konsisten di sampaikan, dengan berbagai saluran komunikasi termasuk *E-WOM*.² Hubungan dengan Pemasaran, *E-WOM* adalah bagian dari komunikasi pemasaran digital (*digital marketing communication*). Dalam bauran promosi modern, *E-WOM* menggantikan promosi tradisional dan terbukti sangat berpengaruh dalam mempengaruhi

¹ Hennig-Thurau et al., "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38–52.

² Schultz, D. E. *From Advertising to Integrated Marketing Communications. In A Reader in Marketing Communications* ,2020 10–40).

persepsi dan *Purchase Intention* konsumen, terutama dalam industri jasa seperti perbankan³.

Hubungan dengan Perbankan Syariah: Konsumen bank syariah cenderung mencari ulasan atau testimoni nasabah lain di internet. Informasi dari *E-WOM* membentuk kepercayaan awal, apalagi bila nasabah belum familiar dengan konsep perbankan syariah. Kaitan dengan Variabel *E-WOM* sebagai X1 diasumsikan mempengaruhi niat beli (Y), karena opini dari sesama konsumen dianggap lebih terpercaya daripada iklan formal bank.⁴

a. Dimensi E Word Of Mouth

Menurut Sumardy dan Melone, dimensi *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) terdiri dari beberapa tahap yang saling berkaitan guna menciptakan *E-WOM* yang efektif, yakni talking, promoting, dan selling.

1) Talking merujuk pada keberhasilan perusahaan dalam mendorong konsumen untuk membicarakan produk atau jasa yang mereka tawarkan, sehingga menciptakan percakapan di kalangan masyarakat.

³ Kalinga Senanayake dan T. Mudiyanse, “*The Impact of Electronic Word of Mouth on customer Purchase Intention: A study on mobile banking with special reference to Western Province in Sri Lanka*,” *International Journal of Scientific and Research Publications*, 24 Oktober 2022.

⁴ Don E. Schultz, *Integrated Marketing Communication: Putting It Together & Making It Work* (Chicago: NTC Business Books, 1993), 87–89.

- 2) Selling menggambarkan situasi di mana pelanggan, sebagai penyampai pesan, mampu memengaruhi orang lain melalui perilaku mereka secara sukarela tanpa paksaan.
- 3) Promoting merupakan aktivitas penyampaian informasi atau penawaran terhadap suatu produk atau layanan dengan tujuan menarik minat calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

1) Membaca ulasan online produk konsumen lain

Indikator ini menggambarkan sejauh mana seseorang aktif mencari informasi tentang suatu produk atau layanan melalui ulasan yang ditulis oleh pengguna lain di platform digital seperti media sosial, forum, marketplace, atau situs ulasan. Aktivitas ini menunjukkan bahwa calon konsumen memanfaatkan pengalaman orang lain sebagai referensi sebelum mengambil keputusan.

2) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet

Indikator ini menekankan proses pengumpulan data atau informasi secara menyeluruh. Tidak hanya membaca satu ulasan, tetapi konsumen aktif mencari dan membandingkan berbagai sumber ulasan untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif terhadap produk atau layanan yang dituju.

3) Berkonsultasi secara online

Di era digital, konsumen tidak hanya pasif membaca ulasan tetapi juga aktif berdiskusi atau berkonsultasi dengan pengguna lain secara langsung melalui kolom komentar, forum, grup diskusi, atau fitur tanya-jawab di platform tertentu. Konsultasi ini menunjukkan keterlibatan yang lebih dalam sebelum melakukan pembelian

4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum diperiksa

Indikator ini menggambarkan adanya kekhawatiran atau rasa tidak yakin dalam mengambil keputusan tanpa membaca ulasan. Artinya, ulasan online memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen. Ketergantungan ini menunjukkan bahwa *E-WOM* menjadi sumber informasi yang dianggap lebih terpercaya dibandingkan promosi dari perusahaan.

5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan

Setelah mengakses informasi dan membaca berbagai ulasan online, konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Indikator ini mencerminkan bahwa *E-WOM* memiliki efek psikologis positif yang dapat memperkuat niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.⁵

⁵ Sumardy dan Melone, *Word of Mouth Marketing: Mengubah Pelanggan Menjadi Salesperson* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), 33–35.

2. *Brand Image*

Nama Teori: *Brand Equity Theory* , (Teori ekuitas merek) yaitu nilai lebih yang dimiliki suatu merek, dilihat dari pikiran konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa merek yang kuat tidak hanya dilihat dari produknya, tapi dari asosiasi, persepsi, serta persepsi konsumen terhadap suatu merek tersebut. *Brand Image* atau Citra merek terbentuk melalui pengalaman, persepsi, serta interpretasi konsumen terhadap informasi yang diterima dari dan tentang merek.⁶

Hubungan dengan Pemasaran, *Brand Image* adalah bagian penting dari strategi merek (*branding strategy*) dan *positioning* dalam pemasaran. Merek dengan citra positif memiliki peluang lebih besar dalam menarik konsumen dan menciptakan loyalitas.

Hubungan dengan Perbankan Syariah, bank syariah perlu membangun citra sebagai institusi yang berintegritas, sesuai syariah, dan modern agar dapat dipercaya dan menarik masyarakat muslim maupun non-muslim. Kaitan dengan Variabel, *Brand Image* sebagai X2 berfungsi mempengaruhi *Purchase Intention* (Y), karena persepsi positif akan meningkatkan keyakinan dan niat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan bank tersebut.⁷

⁶ David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991), 109.

⁷ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (New Jersey: Prentice Hall, 1993), 72.

a. Faktor-Faktor Penentu Citra Merek

1. Atribut Produk

Citra merek dapat membentuk persepsi terhadap karakteristik tertentu dari barang atau jasa di benak konsumen, sehingga merek tersebut langsung diasosiasikan dengan atribut yang khas.

Kotler menyatakan bahwa “atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat – sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli”

Definisi produk menurut William J. Stanton, dalam bukunya “Fundamental of Marketing” yang diterjemahkan oleh Yohanes Sumarto adalah “Sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Syarat suatu produk adalah adanya atribut yang mendukungnya karena jika tidak ada atribut yang mendukungnya maka bukankah suatu produk menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

Adanya atribut yang melekat pada suatu produk dapat digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.⁸

2. Manfaat Konsumen (*Consumer Benefit*)

Sebuah merek idealnya mampu memberikan nilai tambah atau manfaat khusus bagi konsumen saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut. Manfaat konsumen (*consumer benefit*) adalah nilai atau keuntungan yang dirasakan konsumen ketika membeli, menggunakan, atau berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Manfaat ini tidak hanya terbatas pada fungsi praktis, seperti kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga mencakup aspek emosional dan simbolis.

Secara fungsional, manfaat konsumen dapat berupa kemudahan, kualitas, atau keandalan produk. Sementara itu, manfaat emosional berkaitan dengan perasaan puas, nyaman, atau bangga yang muncul setelah menggunakan produk. Selain itu, terdapat manfaat simbolis yang memberikan nilai status atau citra positif di mata orang lain.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2010), hlm. 56

Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap manfaat konsumen menjadi hal yang penting karena persepsi konsumen terhadap manfaat produk akan mempengaruhi sikap, minat, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan berupaya menciptakan dan mengkomunikasikan manfaat yang relevan, sehingga produk atau layanan dinilai lebih unggul dibandingkan alternatif lain.

3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Merek seringkali dianggap memiliki karakter atau sifat personal yang unik, yang kemudian diasosiasikan oleh konsumen terhadap merek tersebut secara emosional. Brand Personality merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. Brand Personality dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional.

Kotler dan Keller mendefinisikan brand personality sebagai “the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand” yang berarti bahwa brand personality adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan brand personality.

Schiffman & Kanuk menjelaskan pembentukan brand personality pada sebuah brand akan mendorong konsumen untuk

memberikan tanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap brand tersebut. Sehingga adanya ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut.

Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa brand personality merupakan konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan didasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan suatu merek.

4. Citra Pengguna (*User Imagery*)

menggambarkan sekumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan tipe pengguna suatu merek atau produk. Konsep ini menjelaskan bagaimana konsumen membayangkan siapa yang biasanya menggunakan produk tersebut, baik dari sisi kepribadian, gaya hidup, status sosial, maupun nilai-nilai yang dianut.

Citra pengguna dapat terbentuk melalui komunikasi pemasaran, pengalaman pribadi, maupun persepsi sosial yang berkembang di masyarakat. Misalnya, sebuah merek kendaraan tertentu mungkin dikaitkan dengan pengguna yang modern dan sukses, sedangkan merek pakaian tertentu diasosiasikan dengan orang yang kreatif dan santai. Pemahaman terhadap citra pengguna menjadi penting karena konsumen sering memilih produk yang citra penggunaanya sesuai dengan identitas diri atau aspirasi

mereka. Dengan demikian, citra pengguna yang positif dan relevan dapat mendorong minat beli serta meningkatkan kedekatan emosional konsumen terhadap merek.

5. Asosiasi Organisasi (*Organizational Association*)

merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan atau organisasi yang memproduksi dan memasarkan suatu merek. Konsumen sering kali menilai kualitas, keandalan, dan nilai suatu produk berdasarkan reputasi, kredibilitas, dan citra perusahaan di balik merek tersebut. Misalnya, merek yang diproduksi oleh perusahaan besar dan bereputasi baik cenderung diasosiasikan dengan standar mutu tinggi, etika bisnis yang kuat, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, jika perusahaan memiliki reputasi yang buruk, misalnya sering terlibat dalam skandal atau dikenal abai terhadap konsumen, maka persepsi negatif itu dapat melekat pada produk yang ditawarkannya, meskipun kualitas produknya sebenarnya bagus. Asosiasi organisasi terbentuk melalui berbagai faktor, seperti sejarah perusahaan, aktivitas tanggung jawab sosial, testimoni pelanggan, serta komunikasi pemasaran yang konsisten. Oleh karena itu, membangun citra organisasi yang positif menjadi bagian penting dari strategi merek, karena persepsi yang kuat

terhadap kredibilitas perusahaan akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen..⁹

b. Indikator *Brand Image*

1) Asosiasi nilai

mencerminkan keterkaitan produk dengan prinsip-prinsip yang diyakini masyarakat sebagai sesuatu yang penting atau bermakna. Dalam konteks bank syariah, asosiasi nilai berarti masyarakat memandang produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai Islami, seperti kejujuran dalam transaksi, keadilan dalam pembagian keuntungan, dan amanah dalam pengelolaan dana. Asosiasi ini menjadi kekuatan pembeda yang membuat produk bank syariah memiliki daya tarik khusus bagi konsumen yang menjunjung nilai agama dalam aktivitas ekonomi mereka.

2) Reputasi merek

Reputasi merek menunjukkan bagaimana masyarakat menilai citra umum bank syariah berdasarkan pengalaman, informasi, dan opini yang berkembang. Reputasi positif dapat terbentuk karena konsistensi pelayanan, kinerja keuangan yang sehat, inovasi produk, dan komitmen pada prinsip syariah. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah dipercaya oleh calon nasabah dan dinilai lebih kredibel dibanding pesaingnya. Oleh

⁹ Harsandaldeep Kaur dan K. Kaur, "Connecting the dots between brand logo and Brand Image," *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 24 Januari 2019.

karena itu, reputasi yang terjaga menjadi aset penting yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

3) Relevansi Produk

Relevansi produk mengacu pada sejauh mana masyarakat memandang produk bank syariah sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Dalam era digital dan persaingan perbankan yang ketat, relevansi tercermin melalui fitur modern seperti layanan perbankan digital, kemudahan transaksi daring, serta produk yang fleksibel untuk berbagai segmen masyarakat. Produk yang dianggap relevan akan lebih mudah diterima dan digunakan secara rutin oleh konsumen.

4) Orientasi Konsumen,

Orientasi konsumen adalah persepsi bahwa bank syariah memiliki perhatian nyata terhadap kebutuhan, harapan, dan kepuasan nasabah. Hal ini tercermin dalam layanan yang ramah, penyediaan informasi yang transparan, kemudahan akses pelayanan, serta kesediaan bank untuk menanggapi keluhan atau pertanyaan. Merek yang menunjukkan orientasi kuat pada kepuasan konsumen akan lebih dihargai dan membangun loyalitas jangka panjang.

5) Identitas dan keunikan merek

Identitas dan keunikan merek berkaitan dengan sejauh mana produk bank syariah mudah dikenali dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari kompetitor. Identitas yang kuat dapat

dibentuk melalui logo, warna, slogan, dan citra visual lain yang konsisten digunakan dalam komunikasi pemasaran. Keunikan merek akan membantu menciptakan kesan mendalam di benak konsumen, sehingga produk lebih mudah diingat dan diasosiasikan secara positif.¹⁰

3. *Purchase Intention* (Niat Beli)

Nama Teori, *Theory of Planned Behavior* (Teori perilaku yang direncanakan). Teori ini menjelaskan bahwa dorongan internal seseorang dalam mengambil suatu Tindakan (termasuk membeli atau menggunakan jasa) dipengaruhi oleh tiga hal:

- a. *Attitude toward behavior*, sikap terhadap tindakan (misalnya, keyakinan bahwa produk syariah adalah baik dan sesuai nilai-nilai agama)
- b. *Subjective norms*, norma sosial (misalnya, dorongan dari keluarga atau lingkungan)
- c. *Perceived behavioral control*, persepsi terhadap Tingkat kenyamanan atau hambatan dalam melaksanakan suatu aktifitas.¹¹

Hubungan dengan Pemasaran, TPB adalah teori psikologi yang sangat sering dipakai dalam riset perilaku konsumen. *Purchase Intention* adalah indikator utama efektivitas pemasaran, karena

¹⁰ Steve Hoeffler dan Kevin Lane Keller, "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing," *Journal of Public Policy & Marketing* 21, no. 1 (2002): 78–89.

¹¹ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211.

menunjukkan seberapa besar peluang konsumen akan membeli atau menggunakan produk.¹²

Hubungan dengan Perbankan Syariah, niat menggunakan layanan bank syariah bisa dilihat sebagai bentuk "pembelian jasa". Faktor-faktor seperti persepsi halal, review dari pengguna lain (*E-WOM*), dan citra bank sangat berperan terhadap keinginan konsumen. Kaitan dengan Variabel, *Purchase Intention* adalah variabel Y, yang diasumsikan dipengaruhi oleh, X1 (*E-WOM*) karena informasi yang diterima dari orang lain menciptakan sikap dan norma. X2 (*Brand Image*) karena persepsi positif menciptakan sikap yang lebih baik dan kepercayaan

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli (*Purchase Intention*)

1. Aspek Budaya

Budaya memberikan pengaruh yang mendalam dan luas terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami peranan budaya utama, subkultur, dan struktur kelas sosial dalam membentuk preferensi serta keputusan konsumen.

2. Aspek Sosial

Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan faktor sosial karena hal ini dapat memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, seperti pengaruh kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial.

¹² R. A. Pratiwi, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan pada Konsumen Muda di Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 22, no. 1, hlm. 45–54, 2020.

3. Aspek Pribadi

Karakteristik individu seperti usia, tahap dalam siklus hidup, profesi, kondisi keuangan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri turut memengaruhi pilihan produk yang dibeli oleh konsumen.

4. Aspek Psikologis

Faktor-faktor psikologis seperti dorongan (motivasi), cara pandang (persepsi), proses belajar, kepercayaan, serta sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam memilih dan membeli suatu produk.¹³

b. Indikator *Purchase Intention*

1) Ketertarikan terhadap produk

Merupakan kondisi ketika individu menunjukkan minat awal terhadap suatu produk sebagai respons terhadap stimulus yang diterimanya, seperti promosi, rekomendasi, atau informasi lainnya

2) Keinginan untuk menggunakan produk

Menggambarkan dorongan internal atau hasrat dari individu untuk mencoba atau menggunakan produk tertentu karena persepsi positif terhadap manfaat dan nilai produk tersebut.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 191–192.

3) Kesiediaan menggunakan produk bank syariah dalam waktu dekat

Menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dalam waktu dekat sebagai bentuk realisasi dari niat dan minat yang telah terbentuk sebelumnya¹⁴

B. Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran modern. Salah satu bentuk komunikasi yang kini banyak dimanfaatkan dalam dunia bisnis adalah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Melalui metode ini, perusahaan dapat memperoleh keuntungan berupa biaya yang relatif rendah namun memiliki dampak yang besar

Secara umum, komunikasi *E-WOM* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk secara daring, karena informasi yang disampaikan bersifat relevan dan dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mayoritas orang lebih yakin terhadap informasi yang mereka terima dari keluarga, teman atau orang lain yang telah membeli atau merasakan produk yang dibelinya (*word of mouth communication*) dari pada informasi yang didapat melalui media pemasaran lain, seperti iklan dan promosi penjualan.¹⁵

Konsumen yang telah mencoba suatu produk atau layanan biasanya akan memberikan tanggapan, baik dalam bentuk ulasan positif maupun

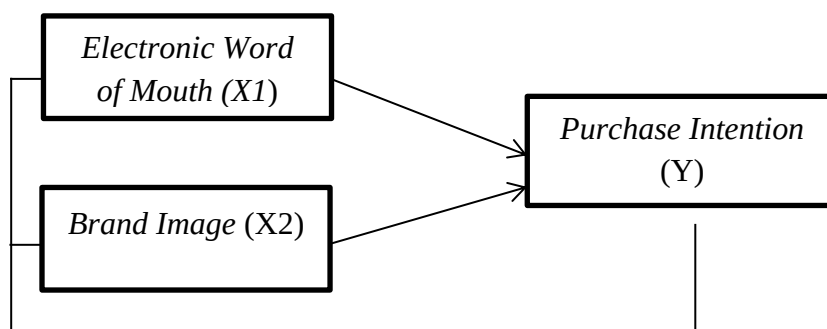
¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Harlow: Pearson Education, 2016), hlm. 183

¹⁵ Consequence of Reading Customer Articulations on the Internet. (International Journal Of ElectronicCommerce, 2004). 8(2): 51-74

negatif. Tanggapan ini kemudian disampaikan dalam bentuk ulasan atau review yang menjadi sarana komunikasi antarkonsumen, dan direkomendasikan kepada calon konsumen lain melalui media internet, yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Komunikasi semacam ini mampu membentuk persepsi terhadap suatu merek, sesuai dengan janji yang secara konsisten disampaikan oleh penyedia produk atau jasa tersebut. *E-WOM* juga berperan penting dalam menarik minat beli (*Purchase Intention*) konsumen. Minat beli tersebut sangat dipengaruhi oleh informasi yang dimiliki konsumen, serta berbagai faktor lain yang berkaitan dengan pengetahuan mereka terhadap produk yang akan dibeli ¹⁶

Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan adanya pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, sebagaimana dijelaskan pada gambar berikut:

Gambar 2.1



¹⁶ Djaali. Psikologi Pendidikan. (Jakarta: Bumi Aksara. 2007)

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Jawaban ini bersifat provisional karena didasarkan pada landasan teori yang relevan, dan belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data di lapangan.¹⁷

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian Lidia dan Fajar menunjukkan bahwa *E-WOM* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* baik secara parsial maupun simultan pada pengguna Go-Jek Indonesia. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa komunikasi dari konsumen lain secara digital dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk jasa tertentu, termasuk layanan bank syariah.

H_a :Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention masyarakat terhadap produk bank syariah.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian Hanifah dan Harini menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. Meskipun konteksnya berbeda, hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kecenderungan

¹⁷ Salasi R dan Erni Maidiyah, "Buku Ajar Statistik Dasar" (Kuala: Syiah Kuala University Press, 2017), hlm.125.

konsumen untuk membeli, termasuk dalam konteks produk keuangan seperti bank syariah.

Ha :*Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat terhadap produk bank syariah.

3. Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian oleh Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi (2020) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Fore Coffee. Meskipun penelitian tersebut tidak secara eksplisit memasukkan variabel *Brand Image*, namun dalam konteks komunikasi digital, konten dan frekuensi *E-WOM* yang positif dapat memperkuat citra merek secara tidak langsung. Dengan demikian, kombinasi antara *E-WOM* dan *Brand Image* diyakini mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap *Purchase Intention* konsumen.

Ha: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat terhadap produk bank syariah.¹⁸

¹⁸ Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi, *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fore Coffee*, Jurnal Syntax Transformation, Vol. 1, No. 5 (Juli 2020), hlm. 136–140.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Kausal dengan pendekatan eksplanatori. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama yang terdiri dari dua variabel bebas, yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2), serta satu variabel terikat, yaitu *Purchase Intention* (Y).¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti data yang dikumpulkan berupa angka atau numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Kuesioner digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data dari responden, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik, seperti regresi linier untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel.²

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* masyarakat pada produk bank syariah. Penelitian ini juga berusaha memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika yang terjadi di masyarakat terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat beli (*Purchase Intention*) terhadap produk bank syariah.

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 56.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 39

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan cakupan generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar pengambilan kesimpulan³. Pada penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah masyarakat yang tinggal di Desa Dusun Sawah, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Menurut data terkini dari pemerintah desa, total penduduk Desa Dusun Sawah berjumlah 1.696 jiwa.

Populasi ini dipilih karena Desa Dusun Sawah memiliki karakteristik masyarakat yang sedang dalam tahap perkembangan ekonomi, sehingga sangat relevan untuk mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* masyarakat pada produk bank syariah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan langkah-langkah sistematis untuk mencerminkan karakteristik populasi.⁴ Pada penelitian ini peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan jenis pendekatan *Purposive Sampling*.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 117.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 134

Sampel diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui google form.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah,

- a. Berdomisili di Desa Dusun Sawah, Rejang Lebong
- b. Berusia minimal 17 tahun dan maksimal 40 tahun, dengan bukti kepemilikan KTP atau identitas resmi lainnya. Rentang usia ini dipilih karena merupakan kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi E-WOM.
- c. Memiliki Media Sosial, Instagram, youtube, facebook, Tiktok, X, (karena variabel *E-WOM* berkaitan dengan media sosial).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada analisis kebutuhan sampel (*power analysis*) yang mempertimbangkan tingkat signifikansi penelitian ($\alpha = 0,05$), power⁵ sebesar 0,80, *Effect Size* sebesar 0.73. Berdasarkan perhitungan menggunakan G Power Statistik, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 41 responden. Untuk menjaga kekuatan analisis dan mengantisipasi adanya *nonresponse*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 45 responden.

⁵ Kisairawan, Rukmigarsari, dan Sikky Walida, "Menentukan Ukuran Sampel Penelitian di Bidang Matematika pada Skala Data Metrik," *Jurnal Pendidikan, Penelitian dan Pembelajaran (JP3)*, Vol. 16, No. 1 (Februari 2021): 98.

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif dengan pendekatan cross-section. Data kuantitatif sendiri merupakan data berupa angka yang dapat diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik. Sementara itu, data cross-section adalah data yang diperoleh dari sejumlah responden dalam satu waktu pengamatan tertentu. Data jenis ini memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antar variabel pada saat itu juga, tanpa mengikuti perkembangan waktu.⁶

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari masyarakat Desa Dusun Sawah melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan satu kali dalam satu periode. Oleh karena itu, data ini termasuk jenis data kuantitatif cross section

Dalam penelitian ini juga diterapkan dua jenis data yang dibedakan menurut sumbernya , yaitu:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Adapun responden yang dimaksud adalah masyarakat yang berdomisili di Dusun Sawah, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Jumlah sampel pada penelitian ini di tetapkan sebanyak 45 responden.

⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2018), hlm. 15.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup literatur, jurnal ilmiah, buku, artikel, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian, khususnya yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*. Informasi ini digunakan sebagai dasar penyusunan kerangka teori dan landasan konseptual penelitian.

Dengan mengombinasikan data primer dan sekunder, diharapkan penelitian ini mampu memberikan hasil yang komprehensif dalam menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* masyarakat terhadap produk bank syariah

D. Instrumen / Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh data penelitian. Metode ini menunjukkan pendekatan atau langkah sistematis dalam memperoleh informasi, baik melalui kuesioner, observasi, dokumentasi, tes, maupun teknik lainnya.⁷ Adapun metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan melalui sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti laporan, artefak, foto, file digital, atau data yang dapat diakses melalui situs web. Jenis data ini bersifat tidak terbatas oleh waktu dan lokasi, sehingga fleksibel dalam penggunaannya.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 134.

2. Kuesioner/Angket

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Forms. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun untuk memperoleh informasi dari responden mengenai pandangan atau pengalaman pribadi mereka. Pertanyaan dalam kuesioner ini dirancang untuk mencerminkan indikator *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*, serta disebarluaskan melalui media sosial guna menjangkau responden secara lebih luas..⁸

E. Teknik Pengolaan dan Analisis data

a) Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diteliti berdasarkan sampel atau populasi, tanpa melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan secara luas. Dalam penelitian ini, statistik deskriptif dimanfaatkan untuk menggambarkan dan menghitung nilai rata-rata dari variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*⁹. Teknik pengukurannya dilakukan melalui penyebaran angket menggunakan skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) Score : 5
- b. Setuju (S) Score : 4
- c. Netral Score : 3
- d. Tidak Setuju (TS) Score : 2

⁸ Nana Sudjana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2010), hlm. 94.

⁹ Leni Masnidar Nasution, "Statistik Deskriptif", *Jurnal Hikmah*, Vol. 14, No. 1, (Januari-Juni 2017), hlm.52.

e. Sangat Tidak Setuju (STS) Score : 1

b) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Instrumen yang memiliki validitas tinggi mampu mengukur sesuai dengan tujuan pengukuran, sehingga dapat menggambarkan data dari variabel yang diteliti secara akurat. Tingkat validitas suatu instrumen mencerminkan sejauh mana data yang diperoleh mencerminkan kondisi atau karakteristik sebenarnya dari variabel yang dimaksud, tanpa mengalami penyimpangan yang berarti.

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05 atau sig 5% dan r table yang digunakan dalam penelitian ini adalah $r=0,05$ (30-2=28) jadi $r=0,361$.¹⁰

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan akurat. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran tetap konsisten meskipun dilakukan berulang kali. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan

¹⁰ Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah", Jurnal Simetrik, vol. 11, No. 1, (Juni 2021), hlm.433

menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$ ¹¹.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dari variabel bebas dan terikat bersifat normal. Normalitas data diuji dengan melihat nilai signifikansi; jika $\text{sig} > 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.¹²

b. Uji multikolinieritas

Digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya bebas dari gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .¹³

c. Uji heteroskedastisitas

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka efisiensi model menjadi terganggu. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser, yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Jika nilai

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 173

¹² Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 161.

¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 92.

signifikansi $> 0,05$, maka diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas (H_0 diterima).¹⁴

4) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Tujuan analisis ini adalah untuk memprediksi perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan nilai variabel-variabel bebas yang digunakan sebagai prediktor.¹⁵

4. Uji Hipotesis

a. Uji t test

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.¹⁶

b. Uji F test (uji simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1, X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

¹⁴ ¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 134.

¹⁵ School of Accounting BINUS, “Perbedaan Regresi Linear Berganda dengan Regresi Multivariat”, BINUS University, 3 September 2024,

¹⁶ Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 165

variabel terikat (Y), serta untuk menilai apakah model regresi yang digunakan layak dalam memprediksi variabel dependen. Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁷

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0–1. Nilai mendekati 0 menunjukkan kontribusi yang kecil, sedangkan nilai mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat dan model yang baik dalam menjelaskan variasi data.¹⁸

¹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 101.

¹⁸ Fatmawati, Anggia Sari Lubis, “Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pasar Pusat Pasar Kota medan”, *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (Februari 2020), hlm.5.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Wilayah

1. Sejarah Singkat Desa Dusun Sawah Kecamatan Curup Utara Kabupaten Rejang Lebong

Berdasarkan penuturan Ketua Badan Musyawarah Adat (BMA) Desa Dusun Sawah, sejarah awal pemukiman di wilayah Sadie Rejang, Dusun Sawah, bermula pada abad ke-8 sebelum kedatangan penjajah Belanda. Seorang tokoh yang dikenal sebagai *Kak Tuo* atau sesepuh pertama wilayah tersebut, melakukan perjalanan melewati Desa Lubuk Penyamun, Batu Panko, dan akhirnya menetap di Dusun Sawah. Kak Tuo berniat membuka permukiman yang saat itu disebut *Talang*, dengan membuka hutan belantara (rimbo) sebagai tempat tinggal.

Awalnya dibangun empat pondok di Talang tersebut. Namun, seiring waktu, keturunan Kak Tuo dilanda penyakit, dan mereka memutuskan untuk mengungsi ke hutan lain. Saat kembali, mereka mendapati pondok mereka hangus terbakar oleh pihak yang tidak dikenal. Mereka pun berpindah ke arah aliran sungai yang dinamakan Lemua Salak. Di sana mereka mendirikan pondok baru, dan sembari memancing ikan, salah satu tetua mengusulkan untuk membuka lahan sawah.

Karena lahan sawah tersebut tidak diketahui pemiliknya, mereka kemudian menyebut wilayah itu sebagai Talang Sawah. Seiring perkembangan masyarakat, muncul sistem musyawarah dan kepemimpinan adat pada masa pemerintahan para *Bikeu*. Musyawarah

dilakukan di suatu tempat yang memiliki halaman luas, dan tempat itu dinamakan *Nated Libea* (berarti halaman luas). Memasuki abad ke-19, saat masa kolonial Belanda, nama Talang Sawah dirasa sulit diucapkan oleh orang Belanda. Setelah melalui kesepakatan, nama tersebut diubah menjadi Dusun Sawah.¹⁹

2. Profil Singkat dan Gambaran Kehidupan Masyarakat Desa Dusun Sawah Kecamatan Curup Utara Kabupaten Rejang Lebong

Desa Dusun Sawah merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu. Wilayah desa ini mencakup luas sekitar 1.181 hektar, dengan batas-batas sebagai berikut:

- a) Utara: berbatasan dengan Desa Lubuk Ubar
- b) Timur: berbatasan dengan Talang Benih
- c) Barat: berbatasan dengan Karang Jaya
- d) Selatan: berbatasan dengan Lubuk Kembang

Jumlah penduduk Desa Dusun Sawah tercatat sebanyak 1.696 jiwa yang terbagi ke dalam 517 kepala keluarga (KK). Berdasarkan data administrasi desa, penduduk terdiri dari 822 laki-laki dan 874 perempuan. Mayoritas masyarakat di desa ini bekerja sebagai petani, terutama petani kopi, sawah, serta penghasil tanaman pangan seperti sayuran, dan juga produksi gula aren. Aktivitas utama warga setiap harinya adalah bertani di ladang atau kebun masing-masing.

¹⁹ Wawancara dengan Kades Desa Dusun Sawah Bapak Ruslan Effendi Sh, Tanggal 26 juni 2025.

Dari segi sosial, masyarakat Dusun Sawah sangat aktif dalam kegiatan kemasyarakatan dan keagamaan. Hal ini tampak dari partisipasi mereka dalam kegiatan keagamaan seperti salat berjamaah di masjid, pengajian rutin, serta kehadiran dalam kegiatan sosial seperti ta'ziah. Pengajian dibagi berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin—mulai dari ibu-ibu, bapak-bapak, hingga remaja.

Budaya lokal juga terus dilestarikan. Beberapa tradisi yang masih dijaga adalah adat perkawinan tradisional, sedekah ruwah, serta pertunjukan seni budaya seperti tari Kejei. Selain itu, terdapat juga kelompok seni yang memainkan alat musik tradisional bernuansa Islami, seperti Hadrah dan Rebana. Remaja juga difasilitasi melalui pendirian karang taruna, yang turut aktif dalam kegiatan sosial dan kebudayaan desa. Berdasarkan keseluruhan gambaran tersebut, Desa Dusun Sawah merupakan wilayah yang tidak hanya memiliki luas wilayah dan populasi yang signifikan, namun juga kuat dalam hal kehidupan sosial, budaya, dan gotong royong. Warga sangat menjunjung nilai kebersamaan dalam berbagai aspek kehidupan, yang menjadikan Desa Dusun Sawah sebagai salah satu desa yang sarat akan kekompakan dan tradisi leluhur.

Selain potensi ekonomi dan kehidupan sosial budaya yang kuat, Desa Dusun Sawah juga telah memiliki infrastruktur komunikasi yang mendukung. Berdasarkan data Podes 2025, sebagian besar wilayah Desa Dusun Sawah telah terjangkau sinyal telepon seluler yang sangat kuat dan jaringan internet berkecepatan tinggi seperti 4G hingga 5G. Kondisi ini memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi digital secara

mudah, termasuk menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Oleh karena itu, keberadaan infrastruktur digital ini menjadi faktor pendukung penting dalam penyebaran informasi melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan pembentukan *Brand Image* bank syariah secara daring.²⁰

Dengan potensi ekonomi berbasis pertanian dan akses digital yang sudah tersedia di sebagian besar wilayah, serta aktivitas sosial masyarakat yang tinggi, Desa Dusun Sawah merupakan lokasi yang tepat untuk mengkaji pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk bank syariah.

B. Temuan Hasil Penelitian

1. Profil responden

Pada penelitian ini sampel yang di ambil yaitu warga desa Dusun Sawah yang sudah mempunyai KTP, dan yang tau tentang perbankan syariah melalui media social, yaitu sebanyak 45 orang. Adapun profil responden dalam penelitian ini yaitu terbagi menjadi, jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan.

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	22	48.89%
Perempuan	23	51.11%
Total	45	100%

Sumber: Data diolah dari kuisisioner, 2025

²⁰ Wawancara dengan Kades Desa Dusun Sawah Bapak Ruslan Effendi Sh, Tanggal 26 juni 2025.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa dari 30 responden Masyarakat desa Dusun sawah terdapat 15 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 50%, sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 15 orang dengan presentase 50%.

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Frekuensi (Orang)
1	19-22	12
2	23-26	11
3	27-30	10
4	31-35	3
5	36-40	9

Sumber: Data diolah dari kuisioner, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang beragam. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 19–22 tahun sebanyak 12 orang, disusul oleh kelompok usia 23–26 tahun sebanyak 11 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif awal, yaitu akhir remaja hingga awal dewasa, yang biasanya sedang aktif dalam mencari informasi dan mempertimbangkan keputusan pembelian, termasuk terhadap produk bank syariah. Rentang usia ini penting karena mencerminkan segmen pasar yang potensial bagi layanan keuangan berbasis syariah.

Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responde	Persentase
Smp	2 Orang	4.44%
Sma	31 Orang	68.89%
D3	2 Orang	4.44%
S1	10 Orang	22.22%
Total	45 Orang	100%

Sumber: Data diolah dari kuisisioner, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa dari 30 responden Masyarakat Dusun sawah, Pendidikan terakhir para Masyarakat Dusun sawah , SMP berjumlah 2 orang (4.44%), SMA berjumlah 31 orang (68.89%), D3 berjumlah 1 orang (4.44%), dan S1 berjumlah 10 orang (22.22%).

Tabel 4.4

Profil Responden Berdasarkan Jenis usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Petani	11 Orang	31.43%
Wirausaha	12 Orang	34.29%
Pegawai Negeri/Swasta	2 Orang	5.71%
Dll	10 Orang	28.57%
Total	45 Orang	100%

Sumber: Data diolah dari kuisisioner, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa dari 30 responden Masyarakat Desa Dusun sawah, terdapat 3 jenis usaha responden, Petani berjumlah 11 orang (31.43%), Wirausaha berjumlah 12 orang (34.29%), Pegawai Negeri/Swasta berjumlah 2 orang (5,71%), dan yang menjawab Dll berjumlah 10 orang (28,57%).

2. Analisis Data

a. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diteliti berdasarkan sampel atau populasi, tanpa melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan secara luas.²¹

Tabel 4.5

Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
<i>E-WOM</i>	45	60.00	75.00	63.3333	3.91384
<i>Brand Image</i>	45	45.00	75.00	58,1778	5.78513
<i>Purchase Intention</i>	45	21.00	45.00	39,3556	4.64247

Sumber: Pengelolaan data SPSS 26,2025

²¹ Leni Masnidar Nasution, "Statistik Deskriptif", Jurnal Hikmah, Vol. 14, No. 1, (Januari-Juni 2017), hlm.52.

Berdasarkan hasil dari table 4.5 di atas maka dapat di ketahui bahwa jumlah sampel sebanyak 45 orang, yang berasal dari Masyarakat desa Dusun Sawah, Variabel *E-WOM* (X1) berdasarkan hasil pengujian statistik di ketahui bahwa nilai minimum sebesar 60,00. Nilai maksimum 75,00 Dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 63.3333. Dengan standar deviasi sebesar 3.91384. Nilai rata-rata dan standar deviasi *E-WOM* ini menunjukan bahwa sebagai penyebaran yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar dari pada nilai standar deviasinya.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai minimum sebesar 45,00 dan nilai maksimum sebesar 75,00. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel ini tercatat sebesar 58,1778, dengan standar deviasi sebesar 5.78513. Perbandingan antara nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada standar deviasi menunjukkan bahwa data memiliki penyebaran yang relatif baik dan tidak terlalu menyimpang dari nilai tengahnya.

Sementara itu, untuk variabel *Purchase Intention* (Y), diperoleh hasil bahwa nilai minimumnya adalah 21,00, dan nilai maksimumnya mencapai 45,00. Nilai rata-rata (*mean*) dari variabel ini sebesar 39,3556 , dengan standar deviasi yang juga sebesar 4,64247. Sama halnya dengan variabel sebelumnya, nilai rata-rata yang lebih besar dibandingkan standar deviasi menunjukkan bahwa sebaran data termasuk dalam kategori yang baik, karena nilai-nilainya cenderung terkonsentrasi di sekitar rata-rata.

b. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Instrumen yang memiliki validitas tinggi mampu mengukur sesuai dengan tujuan pengukuran, sehingga dapat menggambarkan data dari variabel yang diteliti secara akurat. Tingkat validitas suatu instrumen mencerminkan sejauh mana data yang diperoleh mencerminkan kondisi atau karakteristik sebenarnya dari variabel yang dimaksud, tanpa mengalami penyimpangan yang berarti.

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05 atau sig 5% dan r table yang digunakan dalam penelitian ini adalah $r=0,05$ (45-2=43) jadi $r=0,294$.²²

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas
Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,499	0,294	Valid
X1.2	0,585	0,294	Valid
X1.3	0,668	0,294	Valid

²² Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah", Jurnal Simetrik, vol. 11, No. 1, (Juni 2021), hlm.433

X1.4	0,597	0,294	Valid
X1.5	0,659	0,294	Valid
X1.6	0,689	0,294	Valid
X1.7	0,678	0,294	Valid
X1.8	0,562	0,294	Valid
X1.9	0,650	0,294	Valid
X1.10	0,561	0,294	Valid
X1.11	0,507	0,294	Valid
X1.12	0,599	0,294	Valid
X1.13	0,700	0,294	Valid
X1.14	0,474	0,294	Valid
X1.15	0,603	0,294	Valid

Sumber: pengelolaan data SPSS 26,2025

Berdasarkan hasil pengelolaan data uji validitas pada table 4.6, variabel *E-WOM* diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian masing-masing pernyataan dalam kuisisioner untuk variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,635	0,294	Valid
X2.2	0,564	0,294	Valid
X2.3	0,516	0,294	Valid
X2.4	0,762	0,294	Valid
X2.5	0,668	0,294	Valid
X2.6	0,783	0,294	Valid
X2.7	0,743	0,294	Valid
X2.8	0,565	0,294	Valid
X2.9	0,569	0,294	Valid
X2.10	0,728	0,294	Valid
X2.11	0,737	0,294	Valid
X2.12	0,736	0,294	Valid
X2.13	0,746	0,294	Valid
X2.14	0,665	0,294	Valid
X2.15	0,729	0,294	Valid

Sumber: pengelolaan data SPSS 26,2025

Berdasarkan hasil pengelolaan data uji validitas pada table 4.7, variabel *Brand Image* diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian masing-masing pernyataan dalam angket untuk variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

ITBB Item	r Hitung	r Tabel	keterangan
Y.1	0,625	0,294	Valid
Y.2	0,719	0,294	Valid
Y.3	0,681	0,294	Valid
Y.4	0,857	0,294	Valid
Y.5	0,901	0,294	Valid
Y.6	0,846	0,294	Valid
Y.7	0,810	0,294	Valid
Y.8	0,814	0,294	Valid
Y.9	0,853	0,294	Valid

Sumber : pengelolaan data SPSS 26,2025

Berdasarkan hasil pengelolaan data uji validitas pada table 4.8, variable *Purchase Intention* diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian masing-masing pernyataan dalam angket untuk variabel Y dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan akurat. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran tetap konsisten meskipun dilakukan berulang kali. Salah satu metode yang digunakan adalah teknik Spearman-Brown, yang digunakan pada instrumen dengan dua pilihan jawaban (misalnya, "ya" = 1 dan "tidak" = 0), serta jumlah item harus genap dan dapat dibagi dua secara seimbang. Keputusan reliabilitas ditentukan dengan

membandingkan nilai r_{11} dengan r -tabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas juga dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$.²³

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Cronbach Alpha	Keterangan
W-WOM	0,866	0,60	Reliable
<i>Brand Image</i>	0,924	0,60	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0,913	0,60	Reliable

Sumber : pengelolaan data SPSS 26,2025

Berdasarkan hasil perhitungan nilai Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang melebihi angka 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan, baik pada variabel independen maupun dependen, telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 173

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dari variabel bebas dan terikat bersifat normal. Normalitas data diuji dengan melihat nilai signifikansi; jika $\text{sig} > 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.²⁴

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	3.47465171
Most Extreme Differences	Absolute	0,114
	Positive	0,088
	Negative	-0,114
Tes Statistik		0,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,175

- a. Test distribusi is normalitas.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

²⁴ Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 161.

Sumber: pengelolaan data SPSS 26,2025

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui, karena nilai Asymp. Sig sebesar $0,175 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa data-data penelitian telah memenuhi distribusi normal.

2) Uji multikolinieritas

Digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya bebas dari gejala multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$.²⁵

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,716	1.398
	X2	,716	1.398

a. Dependent Variabel; Y1

Sumber: pengelolaan data SPSS 26,2025

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance

²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 92

> 0,10 atau nilai VIF, < 10. Maka dapat di simpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau dengan kata lain lolos uji multikolinearitas.

3) Uji heteroskedastisitas

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka efisiensi model menjadi terganggu. Dalam penelitian ini digunakan uji Glejser, yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka diasumsikan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ho diterima).²⁶

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(constan)	5,312	6.036		,880	,384
	X1	-,047	,112	-.077	-,424	,674
	X2	,003	,76	.007	-.038	,970

a. Dependen Variabel. ABS_RES

Sumber: pengelolaan data SPSS 26,2025

²⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 134.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,674 untuk variabel X1 dan 0,970 untuk variabel X2. Karena kedua nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi kesamaan varians residual terpenuhi.

e. Uji Regresi linear Berganda

Uji regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara E-WOM dan Brand Image terhadap Purchase Intention masyarakat pada produk bank syariah,²⁷ dan sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			Sig
		Unstandardized Coefficients		Standardized coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3,333	8,739		,705
	X1	,322	,162	,272	,053
	X2	,383	,110	,477	,001

^{27 27} School of Accounting BINUS, “Perbedaan Regresi Linear Berganda dengan Regresi Multivariat”, BINUS University, 3 September 2024,

a. Dependensi Variabel: Y

Sumber: pengelolaan data SPSS 26, 2025

Dari tabel berikut didapat perumusan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = -3,333 + 0,322 X_1 + 0,383 X_2 + e$$

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar -3,333 menunjukkan bahwa jika variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) dianggap tidak ada (bernilai nol), maka *Purchase Intention* (Y) bernilai -3,333. Namun karena nilai ini tidak logis secara praktis, konstanta ini lebih bersifat matematis dalam model regresi
- 2) Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,322. Menunjukkan bahwa nilai (b1) positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 1% maka *Purchase Intention* (Y) akan naik sebesar 0,332% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien bernilai positif Artinya terjadi hubungan positif antara *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*.
- 3) Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,383. Menunjukkan bahwa nilai (b2) positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel *Brand Image* (X2) sebesar 1% maka *Purchase Intention* (Y) akan naik sebesar 0,383% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah tetap. Koefisien

bernilai positif Artinya terjadi hubungan positif antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*

f. Uji Hipotesis

1) Uji test

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.²⁸

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan jumlah sampel 45 dan jumlah variabel independen 2, maka derajat kebebasan (df) dihitung

$$Df = n - k - 1 = 45 - 2 - 1 = 42$$

Keterangan:

df = degree of freedom (derajat kebebasan), digunakan untuk mencari nilai t tabel

²⁸ ²⁸ Umar Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 165

n = jumlah sampel (responden), dalam kasusmu = 45

k = jumlah variabel independen (X), dalam kasusmu = 2

Angka 1 mewakili 1 variabel dependen (Y)

Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan uji dua sisi, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2,018.

Tabel 4.14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,333	8,739		-,381	.705
	X1	,322	,162	,272	1,990	.053
	X2	,383	,110	,477	3,495	.001

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: pengelolaan data SPSS 26,2025

Pengaruh variabel independent terhadap variable dependent secara parsial adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (X1), Nilai t hitung sebesar 1,990 < t tabel 2,018 dan nilai signifikansi 0,053 > 0,05. Maka, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*. Maka H_a ditolak
2. *Brand Image* (X2), Nilai t hitung sebesar 3,495 > t tabel 2,018 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka, *Brand Image*

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Intention*. Maka H_a diterima

1) Uji F test (uji simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1 , X_2 ,) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y), serta untuk menilai apakah model regresi yang digunakan layak dalam memprediksi variabel dependen. Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.²⁹

Tabel 4.15
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	417, 090	2	208,545	16,488	,000 ^b
	Residual	531,221	42	12,648		
	Total	948,311	44			

a. Dependen variable:y

b. Predictors:(Constant), X_1 , X_2

²⁹ ²⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), hlm. 101.

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 16,488 dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,00. Adapun nilai Ftabel (dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 42$ pada $\alpha = 0,05$) adalah sekitar 3,22. Karena Fhitung (16,488) > Ftabel (3,22) dan nilai signifikansi (0,00) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa: *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel *Purchase Intention*.

2) . Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0–1. Nilai mendekati 0 menunjukkan kontribusi yang kecil, sedangkan nilai mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat dan model yang baik dalam menjelaskan variasi data:³⁰

³⁰ Fatmawati, Anggia Sari Lubis, “Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pasar Pusat Pasar Kota medan”, Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 1, (Februari 2020), hlm.5.

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi
Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	,663 ^a	,440	,413	3.55642

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: pengelolaan data SPSS 26,2025

Berdasarkan Berdasarkan Tabel 4.16, nilai Adjusted R Square adalah 0,413, yang berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* mampu menjelaskan variasi pada variabel *Purchase Intention* sebesar 41,3%, sedangkan sisanya sebesar 58,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, atau faktor pribadi konsumen lainnya.

C. Pembahasan

Pembahasan ini bertujuan untuk menafsirkan dan menganalisis hasil temuan data dari penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* masyarakat terhadap produk bank syariah, yang dilakukan pada masyarakat Desa Dusun Sawah. Pembahasan akan diuraikan secara sistematis berdasarkan hasil analisis statistik, dikaitkan dengan teori, indikator variabel, penelitian terdahulu, serta kondisi lapangan.

1. Pengaruh Electronic Word of Mouth (X1) terhadap Purchase Intention (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,053 ($> 0,05$) dan nilai t hitung $1,990 < t$ tabel 2,052. Artinya, secara parsial *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* masyarakat di Desa Dusun Sawah.

Meskipun demikian, koefisien regresi *E-WOM* sebesar 0,389 menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi intensitas *E-WOM*, maka *Purchase Intention* cenderung meningkat, meskipun tidak secara signifikan dalam konteks sampel penelitian.

Secara teoritis, temuan ini bisa dijelaskan melalui teori Kognitif Sosial Bandura, yang menyebutkan bahwa efek dari komunikasi sosial seperti *E-WOM* tergantung pada perhatian, pemahaman, dan pengalaman pribadi seseorang terhadap sumber informasi tersebut. Jika masyarakat tidak terbiasa menggunakan ulasan digital atau tidak mempercayainya, maka *E-WOM* tidak akan memberikan pengaruh signifikan.

Hasil ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Riska Febriyanti dan Yayuk Sri Rahayu dalam jurnal *Tabarru'*, yang menyatakan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*, melainkan hanya melalui mediasi Product Knowledge.³¹

³¹ Riska Febriyanti, & Yayuk Sri Rahayu. "The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchase Intention with Product Knowledge as Mediation Variable." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, vol. 7, no. 1, 2024, pp. 1–12

Kemungkinan tidak signifikannya *E-WOM* dalam penelitian ini juga bisa disebabkan oleh:

- a) Masyarakat Dusun Sawah meskipun memiliki akses digital, namun belum terbiasa membaca atau membagikan ulasan online tentang produk keuangan seperti bank syariah.
- b) Rendahnya kepercayaan terhadap informasi digital dibanding rekomendasi langsung dari tetangga atau keluarga.

Dilihat dari indikator *E-WOM* seperti membaca ulasan, berdiskusi online, dan menilai kredibilitas sumber, tampaknya masyarakat masih lebih mengandalkan komunikasi tradisional. Kondisi tersebut menjadi hambatan tersendiri dalam penerapan pemasaran digital bank syariah di daerah perdesaan.

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar $3,495 > t$ tabel 2,018. Artinya, secara parsial *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* masyarakat.

Koefisien regresi sebesar 0,383 menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif, yang berarti bahwa semakin baik citra merek bank syariah, maka semakin tinggi pula niat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Teori Ekuitas Merek (Aaker) dan juga *Theory of Planned Behavior* (Ajzen), yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek akan memengaruhi niat seseorang dalam mengambil keputusan membeli.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Irany Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari, dan Wayan Suwandha yang diterbitkan dalam *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk bank syariah, dengan Trust sebagai variabel mediasi.³²

Dari indikator *Brand Image* seperti reputasi, kredibilitas, dan identitas merek, dapat dilihat bahwa masyarakat mulai memandang bank syariah sebagai lembaga yang terpercaya, sesuai syariah, dan mudah diakses. Terutama karena bank syariah mulai memperkenalkan program dan layanan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat pedesaan.

3. Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* secara Simultan terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan F hitung sebesar 16,488 $>$ F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat yang berada di Desa Dusun Sawah.

Meskipun *E-WOM* secara parsial tidak signifikan, namun dalam kombinasi dengan *Brand Image*, pengaruh keduanya secara kolektif mampu menjelaskan variasi *Purchase Intention*. Ini menegaskan pentingnya kombinasi strategi digital dan citra merek dalam mendorong niat beli masyarakat.

³² Irany Sidharta, Ni Luh Ariningsih Sari, & Wayan Suwandha. “*Purchase Intention* pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan *Brand Image* dengan Trust sebagai Mediasi.” *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 8, no. 3, 2018, pp. 627–640

Hasil ini di perkuat oleh penelitian Theresia yonita, " Pengaruh *EWOM Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention* Produk Innisfree Di Jakarta, yang menunjukkan bahwa *Ewom dan Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.³³ Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori *Integrated Marketing Communications (IMC)*, Teori ini menyatakan bahwa komunikasi yang konsisten dan saling mendukung dari berbagai saluran (seperti *E-WOM* dan citra merek) akan lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dibandingkan pesan yang berdiri sendiri, artinya Kalau cuma *E-WOM* saja efeknya kurang kuat, Kalau cuma *Brand Image* saja ada pengaruh, tapi terbatas, Tapi kalau *E-WOM* dan *Brand Image* disampaikan bersama-sama (secara simultan) hasilnya lebih kuat dan signifikan.

³³ Theresia yonita, " *Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta*" jurnal kewirausahaan, Vol 2, thn 2020, hlm 152-161

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan citra merek terhadap niat beli masyarakat terhadap produk bank syariah di Desa Dusun Sawah, Kecamatan Curup Utara, Kabupaten Rejang Lebong, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji enunjukkan bahwa:
 - a. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat. Hal ini dibuktikan dari nilai *t-hitung* sebesar 1,990 yang lebih kecil dari *t-tabel* 2,018, serta nilai signifikansi sebesar 0,053 yang lebih besar dari 0,05.
 - b. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-hitung* sebesar 3,495 lebih besar dari *t-tabel* 2,018, dengan signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.
 - c. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini didasarkan pada nilai *F-hitung* sebesar 16,488 yang lebih besar dari *F-tabel* dan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel independen yang diteliti, hanya *Brand Image* yang terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli masyarakat, sedangkan *E-WOM* hanya berkontribusi ketika diuji bersama secara simultan.

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap citra bank syariah memiliki peran penting dalam mendorong keinginan masyarakat untuk menggunakan layanan bank syariah. Oleh karena itu, penguatan *Brand Image* melalui komunikasi yang konsisten, pelayanan berkualitas, dan pemanfaatan nilai-nilai syariah harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran perbankan syariah.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Untuk pihak Bank Syariah, terutama Bank Syariah Indonesia (BSI), disarankan agar:
 - a) Memperkuat *Brand Image* melalui peningkatan kualitas layanan, penyampaian nilai-nilai Islami secara konsisten, serta membangun reputasi yang profesional dan terpercaya di mata masyarakat.
 - b) Menyusun strategi pemasaran yang menekankan identitas syariah yang unik, modern, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat pedesaan maupun perkotaan.

1. Terkait *E-WOM*, meskipun tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam penelitian ini, bank syariah tetap perlu:
 - a) Mengelola dan memanfaatkan media sosial secara aktif dan terencana untuk mendorong *engagement* positif dari nasabah.
 - b) Mengarahkan program edukasi dan testimoni digital dari pengguna produk agar informasi yang tersebar di platform daring lebih informatif, positif, dan meyakinkan.
2. Bagi masyarakat, khususnya warga Desa Dusun Sawah:

Diharapkan lebih aktif dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai produk perbankan syariah, baik melalui media sosial maupun sumber resmi lainnya, sehingga dapat mengambil keputusan keuangan yang tepat dan sesuai prinsip syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a) Disarankan untuk menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Purchase Intention*, seperti religiusitas, kepercayaan konsumen (trust), kepuasan, atau literasi keuangan syariah.
 - b) Selain itu, jumlah sampel dapat diperluas dan dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait motivasi konsumen dalam memilih produk bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of and Brand Name*. New York: The Free Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djaali. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. t.p.: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2016. *Principles of Marketing*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education.
- Schultz, Don E. 1993. *Integrated Marketing Communication: Putting It Together & Making It Work*. Chicago: NTC Business Books.
- Schultz, Don E. 2020. "From Advertising to Integrated Marketing Communications." In *A Reader in Marketing Communications*, 10–40.
- Sudjana, Nana, dan Ibrahim. 2010. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, dan Melone. 2010. *Word of Mouth Marketing: Mengubah Pelanggan Menjadi Salesperson*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

JURNAL

- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179–211.
- Anugrah, Harry Sugih, Millanyani, Heppy, dan Sudarawerti, Galuh. 2024. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlett." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2.
- Apriliani, Hanifah Nur, dan Setyawati, Harini Abrilia. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, hlm. 5.
- Dewi Putri, Lidia Estheryna, dan Prabowo, Fajar Sidiq Adi. 2020. "Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention: Studi Kasus GO-JEK Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Fatmawati, dan Lubis, Anggia Sari. 2020. "Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial pada Pedagang Pakaian Pasar Pusat Pasar Kota Medan." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 1, hlm. 5.
- Harsandaldeep Kaur, dan Kaur, K. 2019. "Connecting the Dots Between Brand Logo and Brand Image." *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 24 Januari.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco, dan Gremler, Dwayne D. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38–52.

- Hoeffler, Steve, dan Keller, Kevin Lane. 2002. "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing." *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1): 78–89.
- Kalinga Senanayake, dan Mudiyanse, T. 2022. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention: A Study on Mobile Banking with Special Reference to Western Province in Sri Lanka." *International Journal of Scientific and Research Publications*, 24 Oktober.
- Masnidar Nasution, Leni. 2017. "Statistik Deskriptif." *Jurnal Hikmah*, Vol. 14, No. 1, hlm. 52.
- Mardiani Sanaky, Musrifah. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik*, Vol. 11, No. 1, hlm. 433.
- MA Khan, et al., *Unleashing the role of e-word of mouth on purchase intention in Facebook fan pages*, PLoS ONE, 2024
- Mohit Sharma, Rishi Chaudhry, Meenal Arora, *A critical review of brand image and buying intentions*, 2025
- Pratiwi, R. A. 2004. "Consequence of Reading Customer Articulations on the Internet." *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2): 51–74.
- Pratiwi, R. A. 2020. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan pada Konsumen Muda di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 22, No. 1, hlm. 45–54.
- Prayoga, Iman, dan Mulyandi, M. Rachman. 2020. "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fore Coffee." *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 1, No. 5, hlm. 136–140.
- Salasi, R., dan Maidiyah, Erni. 2017. *Buku Ajar Statistik Dasar*. Kuala: Syiah Kuala University Press.
- X Hua, *The mediating role of electronic word-of-mouth in CSR and consumer satisfaction*, 2024

SKRIPSI

Pratiwi, Diyas Surya. 2021. *Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Persepsi Nasabah atas Corporate Reputation dan Corporate Branding pada Bank Syariah Indonesia*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Syarifudin, Muhammad Sofyan. 2019. *Pengaruh Brand Image, E Word of Mouth, dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.

Yunitasari, Fitri. *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Market Place dalam Perspektif Ekonomi Islam*.

L

A

M

P

I

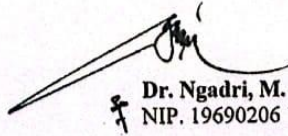
R

A

N

LAMPIRAN

Lampiran 1: Rekomendasi Izin Penelitian

 IAIN CURUP	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119 Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sef@iaincurup.ac.id	
Nomor	: 440./In.34/FS/PP.00.9/06/2025	Curup, 25 Juni 2025
Lamp	: Proposal dan Instrumen	
Hal	: Rekomendasi Izin Penelitian	
 Kepada Yth, Rektor IAIN Curup		
di- Tempat		
 <i>Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh</i>		
Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.		
Nama	: M. Yusuf	
Nomor Induk Mahasiswa	: 21631039	
Program Studi	: Perbankan Syari'ah (PS)	
Fakultas	: Syari'ah dan Ekonomi Islam	
Waktu Penelitian	: 25 Juni 2025 s/d 25 September 2025	
Tempat Penelitian	: Dusun Sawah, Kecamatan Curup Utara	
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Masyarakat Pada Produk Bank Syari'ah	
 Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.		
Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerjasama dan izinnya diucapkan terimakasih.		
 <i>Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.</i>		
 Dekan  Dr. Ngadri, M. Ag. NIP. 19690206 199503 1 001		

Lampiran 2: Rekomendasi Izin Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
KECAMATAN CURUP UTARA
DESA DUSUN SAWAH**

Jalan Dusun III Desa Dusun Sawah Kec. Curup Utara

SURAT REKOMENDASI IZIN PENELITIAN

NOMOR : 800/ 80./SRIP/ DSW / VII/2021

Saya yang bertandatangan dibawah ini sebagai kepala Desa Dusun Sawah menerangkan bahwa :

Nama : M. YUSUF
NIM : 21631039
Program Study : Perbankan Syari'ah
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 25 Juni 2025 s.d 25 September 2025
Tempat Penelitian : Desa Dusun Sawah
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic word of Mout dan Brand Image terhadap Purchase Intention Masyarakat pada Produk Bank Syari'ah.

Berdasarkan surat dari IAIN Curup Nomor : 290/In.34/FS/PP.00.9/06/2025 tanggal 25 Juni 2025 hal :Rekomendasi Izin Penelitian. Berkenaan dengan hal tersebut, dengan ini kami memberikan *Rekomendasi Izin Penelitian di Desa Dusun Sawah Kecamatan Curup Utara sesuai dengan keterangan diatas.*

Demikianlah surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Dusun Sawah, 2 Juli 2025
Kepala Desa Dusun Sawah



Lampiran 3: Keterangan Selesai Melaksanakan Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN REJANG LEBONG
KECAMATAN CURUP UTARA
DESA DUSUN SAWAH**

Jalan Dusun III Desa Dusun Sawah Kec. Curup Utara

SURAT KETERANGAN SELESAI MELAKSANAKAN PENELITIAN

NOMOR : 800/ **81** /SKSMP/ DSW / VII/2025

Saya yang bertandatangan dibawah ini sebagai kepala Desa Dusun Sawah menerangkan :

Nama : M. YUSUF
NIM : 21631039
Program Study : Perbankan Syari'ah
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam
Waktu Penelitian : 25 Juni 2025 s.d 02 Juli 2025
Tempat Penelitian : Desa Dusun Sawah
Judul Skripsi : Pengaruh Electronic word of Mout dan Brand Image terhadap Purchase Intention Masyarakat pada Produk Bank Syari'ah.

Bahwa nama tersebut diatas telah selesai melaksanakan *Penelitian di Desa Dusun Sawah Kecamatan Curup Utara sesuai dengan keterangan diatas*

Demikianlah surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Dusun Sawah, 02 juli 2025



Lampiran 4: Surat Keputusan Pembimbing


IAIN CURUP
SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor : 066/In.34/FS/PP.00.9/02/2025

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk disertai tugas tersebut.

Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.11/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Menunjuk saudara:

Pertama : 1. Khairul Umam Khudhori, M.E.I NIP.19900725 201801 1 001
2. Ranas Wijaya, M.E NIP. 19900801 202321 1 030

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Muhammad Yusuf Fadly
NIM : 21631039
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah (PS)/Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan *Brand Image* Dalam Meningkatkan *Purchase Intention* Pada Masyarakat Pada *Produk Bank Syariah*

Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP
Pada tanggal : 18 Februari 2025
Dekan,


Dr. Ngadri, M. Ag.
NIP. 19690206 199503 1 001

Tembusan :

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag. AUAK IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip

Lampiran 5: Berita Acara Seminar Proposal

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
PRODI PERBANKAN SYARIAH
Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : /In.34/FS.04/PP.00.09/ /2025

Pada hari ini Pada Tanggal 05 Bulan Februari Tahun 2025 dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Muhammad Yusuf Afady /
Prodi / Fakultas : Perbankan Syariah / Syaria'ah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Brand Image dalam membangun Purchase Intention pada Masyarakat terhadap Produk Bank Syariah

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Siva Nurhasanah

Calon Pembimbing I : Khairul Umam Khudhori, M.E.I
Calon Pembimbing II : ~~Rafael~~ Panas Wijaya, M.E

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Perbaikan judul karena pemilihan kata "dalam dan terhadap" berbeda indikator e-wom diperjelas kajian terdahulu belum lengkap
2. tidak ada perbedaan dan referensi lihat buku Pedoman
3. ~~tidak~~ sampel atau responden lebih baik nasabah yang menggunakan Teknik Penulisan diperbaiki
4. di latar belakang dan batasan masalah masukkan Rusan Sarah kata konsumen diganti nasabah Parafatase Kutipan
5. Penjelasan judul dan landasan teori ada sukunya sendiri

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak der berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lan 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 15 bulan Februari tahun 2025, apabila sampai tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

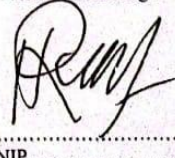
Curup, 2025

Moderator

Siva Nurhasanah

Calon Pembimbing I

.....
NIP.

Calon Pembimbing II

.....
NIP.

NB :
Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fa. Syaria'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC kedua calon pembimbing.

Lampiran 6: Kartu Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	Muhammad Yusuf Fadly
NIM	21621039
PROGRAM STUDI	Perbankan Syariah
FAKULTAS	Syariah dan Ekonomi Islam
PEMBIMBING I	
PEMBIMBING II	
JUDUL SKRIPSI	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image dalam Meningkatkan Purchase Intention Masyarakat Pada Produk Bank Syariah
MULAI BIMBINGAN	
AKHIR BIMBINGAN	

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF PEMBIMBING II
1.	20/02/2021	diskusi dan pendahuluan skripsi dan BP. temuan Raza	[Signature]
2.	27/02/2021	Konsep dan definisi perbankan, spesifikasi bank syariah	[Signature]
3.	05/03/2021	Perbankan Syariah I - II	[Signature]
4.	07/03/2021	Perbankan Syariah dan Rn	[Signature]
5.	03/04/2021	Perbankan Syariah IV - V	[Signature]
6.	14/04/2021	Perbankan Syariah	[Signature]
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

PEMBIMBING I,

NIP.

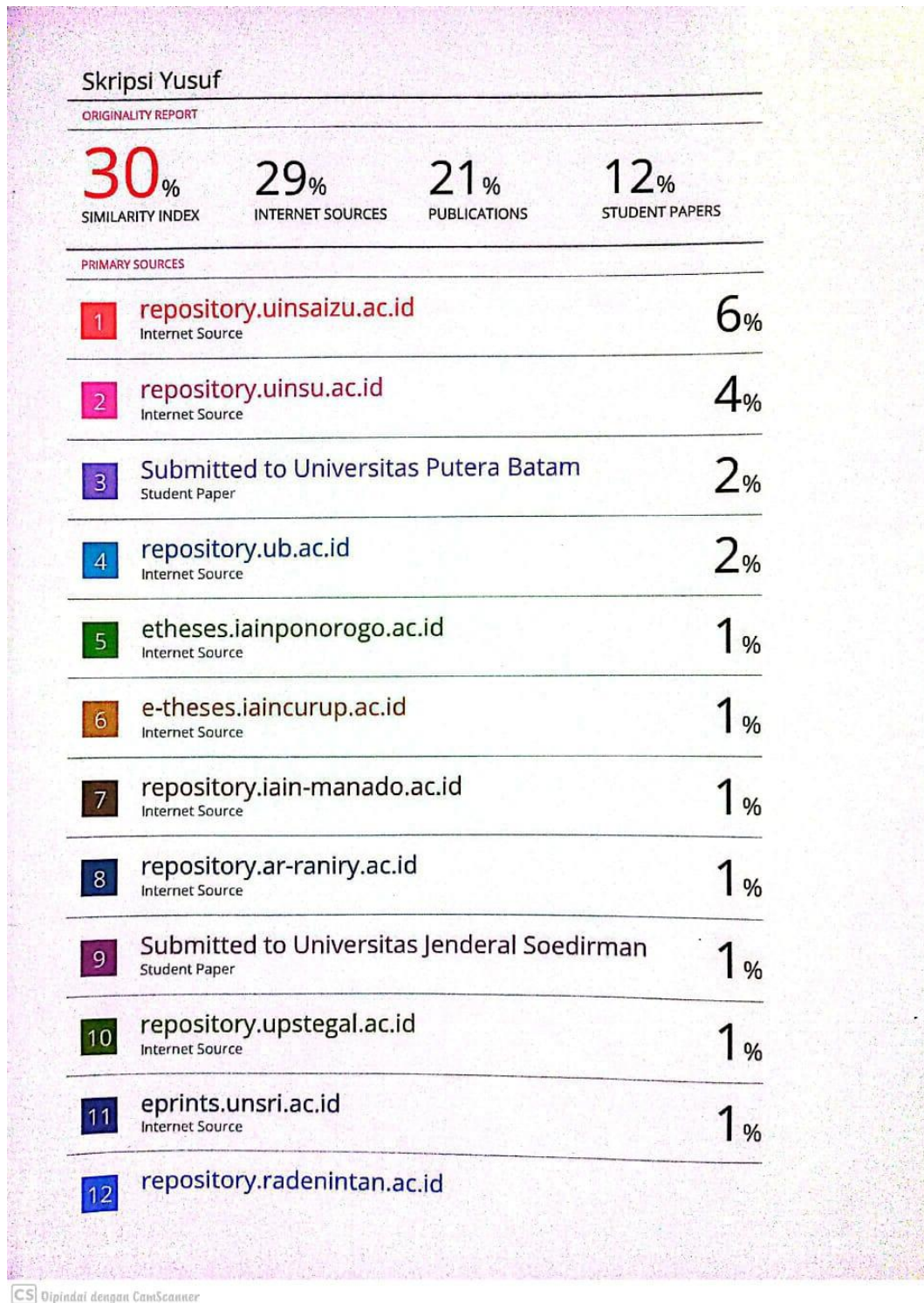
CURUP,202

PEMBIMBING II,

[Signature]

NIP.

Lampiran 7: Hasil Cek Turnitin



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MASYARAKAT
PADA PRODUK BANK SYARIAH**

INSTRUMEN PENELITIAN

A. Pedoman Kuisioner

Perkenalkan nama saya Muhammad Yusuf Fadly, Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan Program Studi Perbankan Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/saudari, saya ucapkan terimakasih.

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pertanyaan akan dijawab dengan menggunakan skala Likert 5 poin, Pilih salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom jawaban yang disediakan. Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju	Skor = 5
S : Setuju	Skor = 4
N : Netral	Skor = 3
TS : Tidak Setuju	Skor = 2
STS : Sangat Tidak Setuju	Skor = 1

C. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA
: ☐ D3 ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3
5. Jenis Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa
: ☐ Pegawai negeri / swasta
: ☐ Petani
: ☐ Wirausaha
: ☐ dll

Etika Penelitian

1. Menjamin Kerahasiaan Data Responden
2. Memberikan Penjelasan Tentang Tujuan Penelitian
3. Menghargai Partisipasi Responden Tanpa Paksaan

D. Pertanyaan Kuisioner

Variabel X₁: *Electronic Word of Mouth*

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
A. Membaca ulasan online produk konsumen lain						
1.	Pernah Membaca ulasan online konsumen lain tentang Produk Bank Syariah					
2.	Ulasan konsumen lain memengaruhi pandangan saya terhadap bank syariah.					
3.	Saya lebih percaya ulasan dari konsumen lain daripada iklan dari pihak bank.					
B. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet						
4.	Saya mencari informasi tentang bank syariah melalui komentar atau testimoni online.					
5.	Sebelum memilih produk bank syariah, saya membaca banyak review di internet.					
6.	Review pengguna lain membantu saya memahami kelebihan dan kekurangan bank syariah.					
C. Berkonsultasi secara online						
7.	Saya pernah berdiskusi atau bertanya kepada orang lain secara online tentang bank syariah.					
8.	Saya mengikuti forum atau grup media sosial yang membahas produk bank syariah.					

9.	Saya mengandalkan interaksi online untuk mendapatkan informasi tentang bank syariah					
D. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum diperiksa						
10.	Saya merasa khawatir jika tidak membaca ulasan terlebih dahulu sebelum menggunakan layanan bank syariah.					
11.	Saya merasa keputusan saya bisa salah jika tidak mengecek ulasan terlebih dahulu.					
12.	Saya merasa tidak yakin memilih produk bank syariah tanpa informasi dari konsumen lain.					
E. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan						
13.	Ulasan positif dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan saya pada bank syariah.					
14.	Membaca pengalaman orang lain membuat saya lebih percaya diri untuk mencoba produk bank syariah.					
15.	Saya lebih yakin terhadap keputusan saya setelah membaca ulasan tentang bank syariah.					

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
A. Asosiasi Nilai						

16.	Saya percaya bahwa produk bank syariah mencerminkan nilai kejujuran.					
17.	Saya merasa bahwa produk bank syariah mengedepankan prinsip keadilan dalam layanannya					
18.	Produk bank syariah menurut saya mencerminkan amanah dan tanggung jawab.					
B. Reputasi Merek						
19.	Saya memandang produk bank syariah sebagai produk yang memiliki reputasi baik.					
20.	Produk bank syariah dikenal secara luas sebagai produk yang tepercaya.					
21.	Produk bank syariah memiliki citra yang positif di masyarakat					
C.Relevansi Produk						
22.	Produk bank syariah menurut saya sesuai dengan kebutuhan keuangan saat ini.					
23.	Saya merasa produk bank syariah cukup fleksibel untuk kebutuhan masyarakat modern.					
24.	Produk bank syariah menawarkan solusi yang sesuai dengan perkembangan zaman					
D. Orientasi Konsumen						

25.	Saya merasa produk bank syariah dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan nasabah.					
26.	Produk bank syariah memberikan kenyamanan dalam penggunaannya.					
27.	Menurut saya, produk bank syariah menunjukkan perhatian terhadap kepuasan konsumen.					
E. Identitas dan keunikan merek						
28.	Saya mudah mengenali produk bank syariah dibandingkan produk perbankan lainnya.					
29.	Produk bank syariah memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk bank konvensional.					
30.	Saya merasa bahwa produk bank syariah memiliki identitas merek yang kuat					

Variabel Y: *Purchase Intention*

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
A. Ketertarikan terhadap produk						
31.	Saya tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang layanan bank syariah.					
32.	Produk bank syariah menarik perhatian saya dibandingkan produk dari bank lainnya.					
33.	Saya merasa penasaran dengan manfaat dari produk bank syariah.					

B. Keinginan untuk Menggunakan Produk						
34.	Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk dari bank syariah.					
35.	Saya berniat membuka rekening atau menggunakan layanan bank syariah.					
36.	Saya merasa perlu mencoba layanan dari bank syariah suatu saat nanti.					
C. Kesiediaan menggunakan produk bank syariah dalam waktu dekat						
37.	Saya bersedia membuka rekening di bank syariah dalam waktu dekat.					
38.	Saya siap menggunakan produk Bank Syariah dari bank syariah segera setelah ada kebutuhan					
39.	Saya berencana untuk memanfaatkan layanan tabungan bank syariah dalam waktu dekat.					

Lampiran 9: Karakteristik Responden

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	22	48.89%
Perempuan	23	51.11%
Total	45	100%

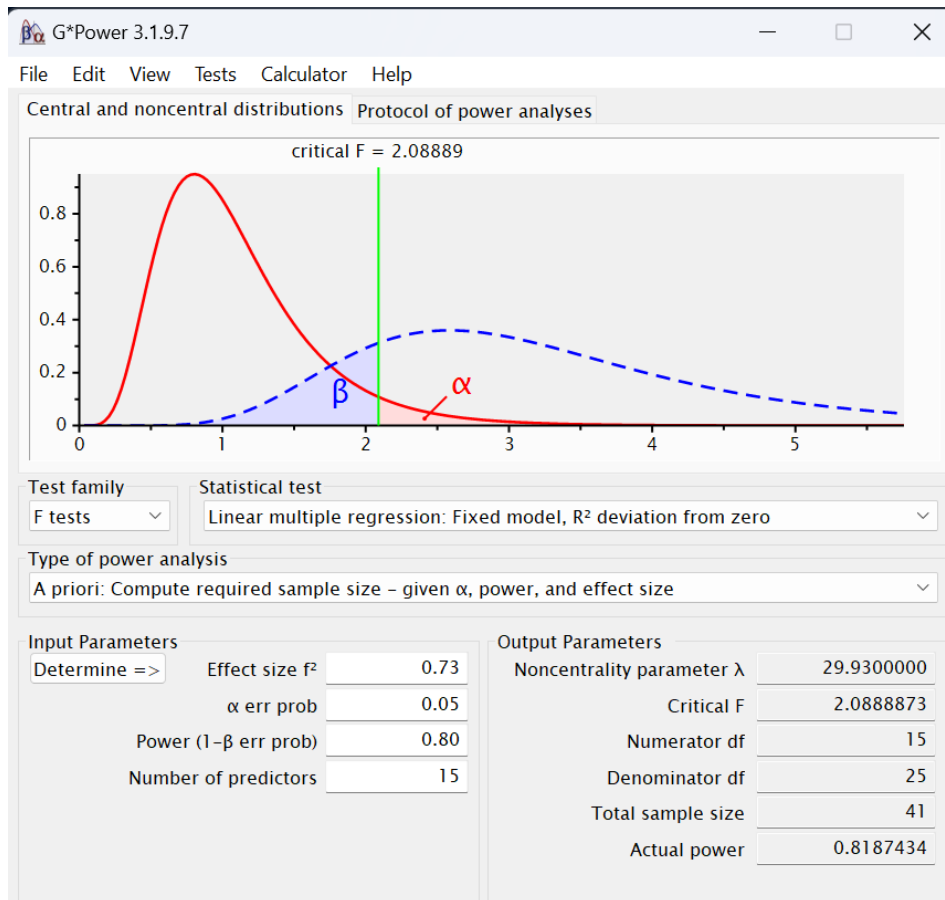
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responde	Persentase
Smp	2 Orang	4.44%
Sma	31 Orang	68.89%
D3	2 Orang	4.44%
S1	10 Orang	22.22%
Total	45 Orang	100%

Profil Responden Berdasarkan Jenis usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Petani	11 Orang	31.43%
Wirausaha	12 Orang	34.29%
Pegawai Negeri/Swasta	2 Orang	5.71%
Dll	10 Orang	28.57%
Total	45 Orang	100%

Lampiran 10: Hasil G Power Statistic



Lampiran 11: Hasil Uji SPSS

Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
<i>E-WOM</i>	30	60.00	75.00	62.8333	3.74243
<i>Brand Image</i>	30	45.00	75.00	57.3333	5.70138
<i>Purchase Intention</i>	30	21.00	45.00	38.5000	5.05658

R Tabel untuk uji Validitas

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Uji Validitas
Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,499	0,294	Valid
X1.2	0,585	0,294	Valid
X1.3	0,668	0,294	Valid
X1.4	0,597	0,294	Valid
X1.5	0,659	0,294	Valid
X1.6	0,689	0,294	Valid
X1.7	0,678	0,294	Valid
X1.8	0,562	0,294	Valid

X1.9	0,650	0,294	Valid
X1.10	0,561	0,294	Valid
X1.11	0,507	0,294	Valid
X1.12	0,599	0,294	Valid
X1.13	0,700	0,294	Valid
X1.14	0,474	0,294	Valid
X1.15	0,603	0,294	Valid

Uji Validitas

Variabel *Brand Image* (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,635	0,294	Valid
X2.2	0,564	0,294	Valid
X2.3	0,516	0,294	Valid
X2.4	0,762	0,294	Valid
X2.5	0,668	0,294	Valid
X2.6	0,783	0,294	Valid
X2.7	0,743	0,294	Valid
X2.8	0,565	0,294	Valid
X2.9	0,569	0,294	Valid
X2.10	0,728	0,294	Valid

X2.11	0,737	0,294	Valid
X2.12	0,736	0,294	Valid
X2.13	0,746	0,294	Valid
X2.14	0,665	0,294	Valid
X2.15	0,729	0,294	Valid

Uji Validitas

Variabel Purchase Intention (Y)

ITBB Item	r Hitung	r Tabel	keterangan
Y.1	0,625	0,294	Valid
Y.2	0,719	0,294	Valid
Y.3	0,681	0,294	Valid
Y.4	0,857	0,294	Valid
Y.5	0,901	0,294	Valid
Y.6	0,846	0,294	Valid
Y.7	0,810	0,294	Valid
Y.8	0,814	0,294	Valid
Y.9	0,853	0,294	Valid

Hasil Uji Reabilitas Variabel

X.1

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	15

X.2

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	15

Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,47465171
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,088
	Negative	-,114
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,175 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,312	6,036		,880	,384		
	TOTALX1	-,047	,112	-,077	-,424	,674	,716	1,398
	TOTALX2	,003	,076	,007	,038	,970	,716	1,398

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,312	6,036		,880	,384
	TOTALX1	-,047	,112	-,077	-,424	,674
	TOTALX2	,003	,076	,007	,038	,970

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel Uji T

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370

11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127

42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148

Hasil Uji Regresi Liner Berganda dan Uji Persial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,333	8,739		-,381	,705
	TOTALX1	,322	,162	,272	1,990	,053
	TOTALX2	,383	,110	,477	3,495	,001

a. Dependent Variable: TOTALY

Tabel Uji F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18

10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	417,090	2	208,545	16,488	,000 ^b
	Residual	531,221	42	12,648		
	Total	948,311	44			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Uji Koefisien Determinasi

Hasil Uji *Adjusted R Square*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 ^a	,440	,413	3,55642

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Lampiran 11: Tabulasi Data

[illegible]

4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	56
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	55
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	62
5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	60
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	62
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	56
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	54

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL Y
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	3	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
3	2	2	2	2	3	2	2	3	21
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41

4	4	3	3	4	4	4	5	4	35
5	4	4	5	5	5	4	5	5	42
3	4	4	3	3	4	5	5	5	36
3	4	4	4	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
4	3	3	4	4	4	4	5	4	35
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	3	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	5	4	4	35

LAMPIRAN 12: Dokumentasi

