

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BANK SYARIAH INDONESIA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

SRI WAHYUNI RAMBE

NIM. 18 401 00171

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BANK SYARIAH INDONESIA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

SRI WAHYUNI RAMBE

NIM. 18 401 00171

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BANK SYARIAH INDONESIA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

SRI WAHYUNI RAMBE

NIM. 18 401 00171

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I



Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

PEMBIMBING II



Indah Permatasari Siregar, M.Si.
NIP. 19930524 202012 2 005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal: Skripsi
An. Sri Wahyuni Rambe

Padangsidempuan, 03 Juni 2024
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN SYAHADA
Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an **SRI WAHYUNI RAMBE** yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Indonesia.**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsi ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

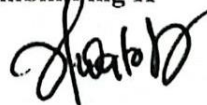
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



Delima Sari Lubis, M.A.
NIP. 19840512 201403 2 002

Pembimbing II



Indah Permatasari Siregar, M.Si.
NIP. 19930524 202012 2 005

PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Sri Wahyuni Rambe**
Nim : 18 401 00171
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Indonesia**

Dengan menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali dari arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan pasal 14 ayat 2 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 03 Juni 2024

Saya yang menyatakan



SRI WAHYUNI RAMBE
NIM. 18 401 00171

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Sri Wahyuni Rambe**
Nim : 18 401 00171
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Hak Bebas Royalty Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah Saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Indonesia”** beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalty Noneksklusif ini pihak Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Padangsidempuan, 03 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



SRI WAHYUNI RAMBE
NIM. 18 401 00171



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Sri Wahyuni Rambe
NIM : 1840100171
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Indonesia.

Ketua

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Sekretaris

Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIDN. 2024059302

Anggota

Dra. Hj. Replita, M.Si
NIDN. 2026056902

Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIDN. 2024059302

Muhammad Isa, ST., MM
NIDN. 2005068002

Rini Hayati Lubis, MP
NIDN. 2013048702

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa/23 Juli 2024
Pukul : 10.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/71,2 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,46
Predikat : Sangat Memuaskan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
BANK SYARIAH INDONESIA**

NAMA : **SRI WAHYUNI RAMBE**
NIM : **18 401 00171**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan
Syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 12 Agustus 2024
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Sri Wahyuni Rambe
Nim : 18 401 00171
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Indonesia

Produk bank syariah Indonesia ini pun memiliki produk yang tergolong mampu bersaing dengan perbankan konvensional, karena bank syariah dan konvensional kini telah memiliki pasarnya tersendiri. Keputusan pembelian dapat muncul akibat adanya electronic word of mouth di dalamnya. Menurut Goyette et al., dalam mengukur pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) menggunakan dimensi yaitu Intensitas, Valensi Opini, dan Konten. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: apakah berpengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Perbankan Syariah. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. EWOM adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet. *Digital Marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Keputusan pembelian ialah tahapan berdasarkan kegiatan kebijakan pelanggan yang melaksanakan Tindakan pembelian barang yang dipasarkan oleh sebuah instansi marketing. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara deskriptif Kuantitatif. Sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi dan Kuesioner melalui *Google Forms*. Analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} sebesar 14,28 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.01 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Kualitas produk merupakan faktor dominan yang berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Hal ini diperoleh Kualitas Produk > Electronic Word of Mouth (e-WOM) yaitu $0,571 > 0,478$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, E-WOM, Keputusan.

ABSTRACT

Name : Sri Wahyuni Rambe
Reg. Number : 18 401 00171
Thesis Title : **The Influence of Product Quality and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions on Indonesian Sharia Bank Products**

This Indonesian sharia banking product also has products that are classified as being able to compete with conventional banking, because sharia and conventional banks now have their own markets. Purchasing decisions can arise due to the presence of electronic word of mouth in it. According to Goyette et al., in measuring the influence of electronic word of mouth (E-WOM) using dimensions, namely Intensity, Opinion Valence, and Content. So the aim of this research is to find out: what influence Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Product Quality have on purchasing decisions for Sharia Banking Products. Product Quality is the ability of a product to carry out its functions including durability, reliability, accuracy, ease of operation and repair, as well as other valuable attributes. EWOM is a form of consumer willingness to voluntarily provide recommendations to other people to buy or use a company's products via the internet. Digital Marketing is a general term for targeted, measurable and interactive marketing of goods or services using digital technology. Purchasing decisions are stages based on customer policy activities that carry out the act of purchasing goods marketed by a marketing agency. This research uses a quantitative descriptive approach method. The sample that the researchers considered was 100 respondents . Data collection techniques use documentation, observation and questionnaires via Google Forms. Data analysis using SPSS. The results of this research show that there is an influence of product quality on purchasing decisions. There is an influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchasing decisions, and it simultaneously influences purchasing decisions with F_{count} of 14.28 while F_{table} is 2.01 so $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$. Product quality is the dominant factor that has a positive influence on purchasing decisions. This is obtained by Product Quality > Electronic Word of Mouth (e-WOM), namely $0.571 > 0.478$.

Keywords: Product Quality, E-WOM, Decision.

خلاصة

الاسم
الرقم
عنوان الأطروحة
سري وحيوني رامبي
١٨٤٠١٠٠١٧١
تأثير جودة المنتج و الكلمة الإلكترونية فيما يتعلق بقرارات شراء منتجات البنك
الشرعي الإندونيسي

يحتوي هذا المنتج المصرفي الشرعي الإندونيسي أيضاً على منتجات تعتبر قادرة على التنافس مع الخدمات المصرفية التقليدية، لأن الشريعة والبنوك التقليدية لديها الآن أسواقها الخاصة. يمكن أن تنشأ قرارات الشراء نتيجة لذلك الكلمة الإلكترونية داخله. وفقاً لجوييت وآخرون، في قياس التأثير الكلمة الإلكترونية باستخدام الأبعاد، وهي الشدة، وتكافؤ الرأي، والمحتوى. لذا فإن هدف هذا البحث هو معرفة: هل له تأثير الكلمة الإلكترونية وجوده المنتج عند اتخاذ قرارات الشراء للمنتجات المصرفية المتوافقة مع الشريعة. جودة المنتج هي قدرة المنتج على أداء وظيفته، بما في ذلك المتانة والموثوقية والدقة وسهولة التشغيل والإصلاح، وغيرها من السمات القيمة. الكلمة الإلكترونية هو شكل من أشكال رغبة المستهلك في تقديم توصيات طوعية لأشخاص آخرين لشراء أو استخدام منتجات الشركة عبر الإنترنت. التسويق الرقمي هو مصطلح عام للتسويق المستهدف والقابل للقياس والتفاعلي للسلع أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية. قرارات الشراء هي مراحل تعتمد على أنشطة سياسة العملاء التي تنفذ عملية شراء السلع التي يتم تسويقها بواسطة وكالة التسويق. يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي الكمي. وكانت العينة التي نظر فيها الباحثون ١٠٠ مستجيب. تستخدم تقنيات جمع البيانات الوثائق والملاحظة والاستبيانات عبر نماذج جوجل. تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية تظهر نتائج هذا البحث أن هناك تأثير لجودة المنتج على قرارات الشراء. هناك تأثير الكلمة الإلكترونية على قرارات الشراء، والتأثير في وقت واحد على قرارات الشراء ف عدد من ١٤,٢٨ بينما ف طاولة ٢,٠١ هو ف عدد > ف طاولة. جودة المنتج هي العامل المهيمن الذي له تأثير إيجابي على قرارات الشراء. يتم تحقيق ذلك من خلال جودة المنتج > الكلمة الإلكترونية، أي. >٠,٧٥١ >٠,٤٧٨.

الكلمات المفتاحية : جودة المنتج، الكلمة الإلكترونية ، القرار.

KATA PENGANTAR



Assalaamu 'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Indonesia ”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil

Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. rukiah, S.E. M.Si Selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si Selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Sarmiana Batubara, M.A. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
3. Ibu Windari, S.E., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Pembimbing I dan Ibu Indah Permatasari Siregar ,M.Si. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta seluruh kuota akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
7. Penghargaan Teristimewa kepada Ayahanda Muslimin Rambe dan Ibunda Rohana Harahap dan serta Adik-adik tercinta atas doa dan upaya, kasih sayang, pengorbanan, materi, dan selama ini telah membimbing, mendukung dan tiada henti-hentinya memberikan semangat kepada peneliti dalam pengerjaan skripsi ini berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan.
8. Terima kasih untuk Kakak Nurul Pratiwi, Kakak Desi, Mas Andi Susanto, Kakak Nina Anriani Pulungan, Reza, dan Waidah yang turut menyemangati dan memberikan perhatian serta doanya, tanpa kalian semua peneliti tidak mungkin bisa mengerjakan skripsi ini, serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Teruntuk sahabat-sahabat dekat Dina Amanda, Mega Silvia Putri, Syahro Fadillah Daulay, Nur Waidah, Kak Nurul Pratiwi, Dek Meriani, serta rekan-rekan mahasiswa seluruhnya terima kasih atas dukungan, motivasi, saran-saran

yang kalian berikan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita Amin.

10. Terima kasih kepada Nur Waidah yang selalu membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih untuk teman Kost Saima, Kak Nurul, Kak Desi, Nur Waidah, Dek Nurijah, Indah , dek Meri, serta teman-teman sekalian dan sahabat yang tidak dapat saya sebutkan semuanya, yang selalu membantu, memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman Perbankan Syariah 4 angkatan 2018 yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
13. Teman-teman semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga seinya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Juni 2024
Peneliti

Sri Wahyuni Rambe
NIM. 18 401 00171

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf `Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathāh	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathāh dan ya	Ai	a dan i
	fathāh dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathāh dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis dibawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua :

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ا . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FEBI UIN SYAHADA	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	17
C. Batasan Masalah.....	18
D. Definisi Operasional Variabel	18
E. Rumusan Masalah	19
F. Tujuan Penelitian.....	20
G. Manfaat Penelitian	20
H. Sitematika Pembahasan	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	23
1. Keputusan Pembelian	23
2. Kualitas Produk	26
3. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	31
4. Hubungan Variabel X dan Y	37
5. Bank Syariah Indonesia	39
B. Penelitian Terdahulu	48
C. Kerangka Pemikiran.....	54
D. Hipotesis.....	55
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	57
B. Jenis Penelitian	57
C. Populasi dan Sampel	58

D. Sumber Data	59
E. Teknik Pengumpulan Data	60
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Bank Syariah Indonesia	69
1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia	69
2. Profil Lembaga	73
3. Visi dan Misi	73
B. Analisis Data	74
1. Hasil Uji Validitas	74
2. Hasil Uji Reliabilitas	76
3. Hasil Uji Normalitas	77
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
5. Koefisien Determinasi	80
6. Hasil Uji Hipotesisi	81
7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	83
C. Pembahasan Hasil Penelitian	84
D. Keterbatasan Penelitian	88

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	89
B. Implikasi	89
C. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Survei Katadata Insight Center (KIC)	2
Gambar I.2	Testimoni tentang Produk Gadai Emas BSI	16
Gambar II.1	Gambar Kerangka Pikir	55

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	<i>Market Share</i> Perbankan Syariah Indonesia	8
Tabel I.2	Jumlah Komentar Nasabah di Instagram	16
Tabel I.3	Defenisi Operasional.....	18
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	48
Tabel III.2	Skala <i>Likert</i>	62
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah	74
Tabel IV.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	75
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	76
Tabel IV.4	Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> ..	78
Tabel IV.6	Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel IV.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel IV.8	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	80
Tabel IV.9	Hasil Uji Parsial (Uji t)	81
Tabel IV.10	Hasil Uji Simultan (Uji F)	82
Tabel IV.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, internet telah menjadi trend bagi konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Internet menjadi media informasi yang paling sering digunakan karena internet mudah di akses. Selain itu informasi yang disediakan di internet lebih beragam. Berbeda dengan informasi yang ada di media informasi lain yang hanya menyediakan informasi dari penyedia produk. Internet menyediakan informasi berbagai sumber, baik dari penyedia jasa ataupun pengguna produk lain. Saat ini pengguna internet di Indonesia cukup banyak. Menurut data dari Survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada 2021 mengamati potret penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia.

Mayoritas masyarakat Indonesia menghabiskan aktivitas daring pada aplikasi pesan singkat dengan presentase sebesar 54,7 persen. Aktivitas berselancar di dunia maya terbanyak kedua dihabiskan pada *platform* media sosial dengan presentase 49,8 persen. Pada urutan ketiga, masyarakat gemar menghabiskan waktu daring untuk mencari informasi dengan presentase 47,5 persen.

Sejalan dengan temuan tersebut, diketahui pula bahwa tingkat literasi masyarakat Indonesia berada dalam kategori sedang. Hal ini terlihat dari indeks literasi digital Indonesia yang berada di level 3,49 dari skala 0 - 5. Adapun, survei ini dilakukan di 34 provinsi dan 514 kota/kabupaten. Jumlah responden

mencakup 10 ribu individu dengan jangkauan sebanyak 50,7 persen merupakan masyarakat di kawasan pedesaan dan 49,3 persen masyarakat di perkotaan.

Gambar I.1 Survei Katadata Insight Center (KIC)



Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

Naiknya jumlah pengguna internet tiap tahun seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial. Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain.

Media sosial online mengubah interaksi bisnis. Apabila sebelumnya pelanggan kesulitan mendapatkan respons dari sebuah perusahaan, sekarang mereka bisa langsung terhubung secara online. Yang lebih menarik, pelanggan juga bisa menambahkan atau memberikan jawaban secara langsung. Kini kecenderungan orang-orang melakukan update informasi melalui media sosial

karena dinilai lebih efisien dan mudah diakses oleh siapapun dari teman, kerabat sampai orang lain yang tidak dikenal sekalipun.

Dengan penyebaran informasi melalui EWOM dilakukan melalui media online atau internet seperti melalui email, blog, chat room, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian. Seiring berkembangnya zaman termasuk media sosial sering digunakan, diantaranya : blog (WordPress, Medium, Blogger, dan sebagainya), forum (Kaskus, Detik Forum, Fimela, dan sebagainya), platform video (Youtube, Vimeo, IGTV, dan sebagainya), social networking (Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya). Media sosial online mengubah interaksi bisnis. Apabila sebelumnya pelanggan kesulitan mendapatkan respons dari sebuah perusahaan, sekarang mereka bisa langsung terhubung secara online. Yang lebih menarik, pelanggan juga bisa menambahkan atau memberikan jawaban secara langsung. Kini kecenderungan orang-orang melakukan update informasi melalui media sosial karena dinilai lebih efisien dan mudah diakses oleh siapapun dari teman, kerabat sampai orang lain yang tidak dikenal sekalipun.¹

¹ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* Penggunaan Konsep Dasar *Digital Marketing* untuk Membuat Perubahan Besar (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), hal., 113.

Memasuki era *digital marketing* memicu para pelaku usaha untuk lebih kreatif. Sosial media seperti Facebook, Twitter dan Instagram merupakan sarana yang sedang populer saat ini, dapat dimanfaatkan pelaku bisnis sebagai sarana dalam mengelola pemasaran. Perusahaan harus memandang jeli sosial media sebagai media yang potensial untuk mengajak pelanggan untuk memilih produknya.²

Dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan memanfaatkan situs jejaring media sosial agar dapat menarik minat beli sehingga memiliki keputusan pembelian terhadap produk Bank Syariah Indonesia. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk (Suharno, 2010). Persaingan antar produk menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk di pasar. Berbagai alternatif produk konsumen harus bijak dalam mengambil keputusan, dengan melihat kesesuaian dengan kebutuhan yang dimiliki. Banyaknya alternatif produk membuat konsumen diharuskan untuk memilih atau memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari opini dan *review* dari beberapa pengguna lain atau *word of mouth* (WOM). Thureau et. al. (2004) mengatakan bahwa bentuk *word of mouth* ini menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun

² Arientia Twinarutami, Tuti Hermiati, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada produk Body Lotion Nivea), Program Studi Administrasi Niaga, FISIP, 2013, hal. 2.

komunitas, niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

Saat ini banyak konsumen yang menginginkan produk dengan harga yang murah namun berkualitas baik. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.³

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat⁴. Semakin kritisnya konsumen masa kini, menuntut produsen tidak hanya menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, namun juga memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini membuat perusahaan harus lebih mempertimbangkan apa yang mereka tawarkan ke konsumen, yaitu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi kebanyakan konsumen.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan bagi perkembangan dunia bisnis dan perkembangan teknologi ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk bersaing didalam melakukan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran mengalami perkembangan yang sangat luas dan kompleks. Konsumen lebih mudah melakukan pertukaran informasi dengan konsumen lainnya di dalam melakukan pemilihan terhadap produk yang akan mereka beli. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tidak hanya

³ Anwar, I., & Satrio, B. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 2015.

⁴ Keller, Kevin L., dan Kotler, Philip. Marketing Management. 15th Edition. Global Edition. Pearson. 2016.

mendorong munculnya perubahan baru dalam dunia marketing, tetapi juga tingkat persaingan berubah semakin kompetitif.

Internet yang merupakan akses segala sumber informasi tanpa batas mampu menciptakan sebuah aplikasi untuk masyarakat atau komunitas masyarakat agar dapat saling berbagi informasi kepada masyarakat atau komunitas masyarakat yang lainnya di segala penjuru dunia seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, dan aplikasi lainnya.

Hal ini berdampak pada terjadinya interaksi sosial antara pengguna sosial media satu dengan yang lainnya. Dan membuat orang lebih tertarik ke dalam diskusi yang dilakukan melalui media online. Hal tersebut memicu munculnya interaksi dan diskusi melalui media online yang di sebut *electronic Word Of Mouth* (e-WOM).

Di dalam situs sosial media para penggunanya dibebaskan untuk membuat dan menyebarkan informasi tentang apapun dan kemanapun. sehingga situs sosial media merupakan media yang ideal untuk menyebarkan berbagai macam informasi dengan cara *electronic word of mouth* (Chu & Kim, 2011). Informasi mengenai sebuah produk merupakan poin yang penting dalam melakukan sebuah promosi. Informasi bisa didapat melalui iklan, dan saluran promosi lainnya yang dilakukan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Ada beberapa *marketeers* yang lebih fokus kepada promosi melalui media yang lazim digunakan misalnya media masa dan cetak. Namun banyak yang menyepelekan kekuatan interaksi antara konsumen satu dengan yang lainnya sebagai pemberi masukan dalam membeli

sebuah produk. Di dalam marketing interaksi ini disebut dengan *word of mouth*, yaitu promosi dari mulut ke mulut.

Perbedaan antara WOM dan EWOM dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan; penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat *face to face* (tatap muka). Sedangkan penggunaan EWOM biasanya bersifat secara *online* melalui *cyberspace*. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, tempat fisik dimana *word of mouth* terjadi telah berubah dari *face-to-face* ke *cyberspace*. Perubahan medium mampu menjelaskan perbedaan antara WOM tradisional dan EWOM.⁵

Konsumen yang menggunakan rekomendasi produk dari konsumen lain secara *online*, memilih produk yang direkomendasikan dua kali lebih sering dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan rekomendasi dari manapun.⁶ Pada akhirnya, belakangan ini konsumen sudah semakin terbiasa melihat atau mencari produk *review* secara *online* ketika mereka mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian, dan dari situlah kemudian terbentuk minat beli dari konsumen atau biasa disebut sebagai *Purchase Intention*.⁷

Perkembangan ekonomi syariah di Indonesia tahun 2022 berkembang pesat. Hal ini karena adanya dorongan pemerintah Indonesia yang melihat potensi mayoritas warganya yang sebagian besar merupakan muslim (alamisharia.co.id). Ini semakin terlihat setelah Presiden Joko Widodo meresmikan langsung PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia. Pada September 2021, jumlah Bank Umum

⁵ Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji, "Pengaruh Komunikasi *Electronic word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian", Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1, Januari 2016.

⁶ Jaques Senecal, Sylvain dan Nantel, *The influence of online product recommendations on consumers' online choices*, *Journal of Retailing*, Vol.80, 159-169,2014.

⁷ Ananta Riyanti, *Op.Cit*, hal. 2-3.

Syariah (BUS) berkurang dari 14 menjadi 12 lembaga karena adanya penggabungan Bank Syariah milik BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Sementara itu, saat ini terdapat Bank Umum Syariah (BUS) yang berjumlah 12 unit, Unit Usaha Syariah (UUS) yang berjumlah 21 unit, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) yang berjumlah 163 unit (ir.bankbsi.co.id).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang dilansir dari Republika.co.id, pangsa pasar bank syariah saat ini tumbuh positif dan mencapai 6,65 persen, hal ini cenderung naik daripada tahun lalu yaitu sebesar 6,59 persen. Kepala Departemen Pengendalian Bank Syariah mengatakan, pangsa pasar harus dirasionalisasi, meski Perbankan Syariah sudah terlepas dari pangsa 5 persen. Namun untuk mencapai 10 bahkan 20 persen bukanlah hal yang mudah. Meskipun Perbankan Syariah di nilai sangat siap memfasilitasi pemulihan ekonomi dalam menghadapi tekanan inflasi dan kondisi sulit ketidakstabilan keuangan global (Otoritas Jasa Keuangan 2022: 4). Berikut data marketshare Perbankan Syariah tahun 2020,2021, dan 2022 :

Tabel I.1
Market Share Perbankan Syariah Indonesia

No	Tahun	Market Share (%)
1	2020	6,51%
2	2021	6,74%
3	2022	7,09%

Sumber: Market Share (www.ojk.go.id)

Di tahun ketiga pandemi COVID-19, aset keuangan syariah Indonesia mampu tumbuh 15,87% (yoy) menjadi Rp2.375,84 triliun meningkat dari tahun sebelumnya sebesar Rp2.050,44 triliun.

Pasar Modal Syariah yang memiliki porsi terbesar aset keuangan syariah (60,08%) mengalami pertumbuhan tertinggi di antara sektor lainnya dengan laju 15,51% (yoy). Perbankan Syariah dengan pangsa pasar 33,77% dari keuangan syariah tumbuh sebesar 15,63% (yoy). Sementara itu, IKNB Syariah yang memiliki porsi sebesar 6,15% dari total aset keuangan syariah juga mengalami pertumbuhan sebesar 20,88% (yoy).

Pada tahun 2022, perbankan syariah membuktikan resiliensinya dan mampu tumbuh positif, tercermin dari perkembangan total aset yang mencapai Rp802,26 triliun, atau tumbuh sebesar 15,63% (yoy).

Pencapaian ini juga mendorong peningkatan *market share* perbankan syariah dan menembus level di atas 7%. Pencapaian positif lain tercermin dari kinerja Pembiayaan dan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang tumbuh double digit, yaitu masing-masing sebesar 20,44% (yoy) dan 12,93% (yoy).

Indikator permodalan CAR BUS mengalami peningkatan menjadi 28,09%. Kualitas penyaluran pembiayaan semakin baik, tercermin dari NPF BUS-UUS yang ditekan rendah menjadi 2,31%. Indikator rentabilitas tetap tumbuh positif, tercermin dari pertumbuhan ROA BUS-UUS yang sebesar 1,90%. FDR BUS-UUS yang naik menjadi 81,10% menunjukkan bahwa proses intermediasi perbankan syariah terus membaik di tengah pemulihan domestik. Perkembangan ini juga didukung oleh rasio BOPO BUSUUS yang

turun dan berada di level 77,48%. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah menjalankan fungsi intermediasi dengan tetap mengedepankan prinsip kehati-hatian dan strategi efisiensi yang baik.

Pandemi COVID-19 yang melanda selama 2020-2022 menjadi periode yang menantang bagi perkembangan bisnis perbankan syariah. Namun, perbankan syariah dapat mengatasinya dengan strategi yang baik, sehingga perlahan kembali ke kondisi bisnis normal.

Fenomena digitalisasi yang semakin meluas mengakibatkan terjadi pergeseran perilaku yang sedang dialami oleh dunia bisnis, tak terkecuali perbankan syariah, sehingga perbankan perlu mencari cara baru berinovasi agar tetap relevan di dunia yang semakin digital. Penciptaan ekosistem digital dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bank syariah untuk menarik nasabah dan memenuhi kebutuhan nasabah. Digitalisasi dan inovasi diharapkan mampu mendukung akselerasi perbankan syariah dan dapat digunakan untuk menciptakan ekosistem dan bersinergi dengan sektor keuangan lain, sehingga menciptakan ekosistem yang lebih efisien. Di sisi lain, sinergi antara induk dan anak perusahaan merupakan strategi lain yang perlu dioptimalkan dalam membantu pertumbuhan perbankan syariah.

Implikasi positif dari adanya sinergi diharapkan mampu mendorong perbankan syariah lebih efisien, karena mampu meminimalisir biaya operasional melalui pembagian sumber daya dan keahlian dari perusahaan induk yang memiliki sumber daya yang relatif lebih baik. Dalam Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia (RP2SI), OJK mendukung

percepatan pengembangan perbankan syariah melalui pemanfaatan ekosistem digital, termasuk melalui sinergi.

Walaupun mengalami peningkatan, *market share* industri perbankan syariah masih rendah jika dibandingkan dengan perbankan konvensional. Salah satu penyebabnya produk syariah dinilai masih kalah kompetitif dibandingkan produk bank konvensional. Potensi perbankan syariah di Indonesia sangat besar mengingat sekitar 85 persen penduduk Indonesia mayoritas muslim. Ironisnya, penguasaan pasar atau *market share* perbankan syariah di industri perbankan nasional masih kalah jauh dengan bank konvensional. Rendahnya penguasaan pasar perbankan syariah disebabkan sejumlah faktor seperti sosialisasi dan produk yang kurang kompetitif. Tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang pergadain syariah masih sangat rendah. Istilah-istilah Arab yang mewarnai nama produk keuangan syariah menjadi alasan mengapa tingkat pemahaman masyarakat demikian rendah, belum lagi sistem, konsep dan mekanisme masing-masing akad dan produk. Masih terlalu banyak yang belum mengerti dengan sistem dan produk pegadaian syariah, apa perbedaannya dan keunggulannya dengan keuangan biasa.

Rendahnya pangsa pasar atau *market share* perbankan syariah diduga ada masalah terkait dengan keputusan pembelian sehingga konsumen kurang memiliki niat untuk membeli produk-produk dari perbankan syariah. Masyarakat pada umumnya beranggapan prosedur pembiayaan di bank syariah rumit, sehingga membuat masyarakat lebih tertarik melakukan pembiayaan di

bank konvensional. Masyarakat juga tidak terlalu berminat dengan produk perbankan syariah dalam hal meraih keuntungan karena memperoleh untung kecil.

Salah satu aspek yang memberikan pengaruh pada keputusan membeli ialah kualitas produk.⁸ Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan⁹. Produk bank syariah Indonesia kini memiliki peminat tersendiri di masyarakat. Bahkan produk bank syariah Indonesia sekarang ini tumbuh sebagai alternatif produk perbankan diluar produk konvensional.

Produk bank syariah Indonesia ini pun memiliki produk yang tergolong mampu bersaing dengan perbankan konvensional, karena bank syariah dan konvensional kini telah memiliki pasarnya tersendiri. Perbedaannya pada produk bank syariah di Indonesia telah mengikuti aturan akad-akad syariah yang diakui Dewan Perwakilan Nasional- Majelis Ulama Indonesia (DSM-MUI).

Produk perbankan syariah Indonesia yang paling disukai atau diminati oleh kalangan masyarakat ialah diantaranya ada tabungan syariah, deposito syariah, gadai syariah, pinjaman syariah, giro syariah, hingga investasi syariah. Jadi, beberapa produk bank syariah Indonesia di atas adalah yang paling banyak diminati masyarakat dan itu bisa menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin

⁸ Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *Yume : Journal Of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.235>

⁹ Anwar, I., & Satrio, B. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2 No. 2, 2015

menanamkan dananya di bank syariah. Jadi, semakin bagus mutu sebuah barang, jadi bisa makin menaikkan minat para pelanggan guna pembelian barang itu. Barang yang mempunyai mutu terbaik bisa bertumbuh secara cepat serta bisa mendapatkan konsumen. Melalui pemberian mutu barang yang bagus, suatu instansi bisa semakin unggul daripada para kompetitornya. Sehingga suatu instansi wajib bisa mencukupi kemauan pelanggan hingga bisa membuat barang pada mutu yang bagus serta selaras pada keinginan pelanggan¹⁰.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat disimpulkan adanya peran *electronic word of mouth* serta mutu barang yang bersifat baik hingga memikat konsumen lainnya guna membeli produk perbankan syariah.

Serta akses informasi melalui media internet lebih dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Thureau et al. dalam penelitiannya yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi e-WOM, menjelaskan bahwa e-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Kemajuan internet memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain.¹¹

¹⁰ Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.

¹¹ Annisa Magya Anggitasari, Pengaruh e-Wom Terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya Pada Minat Beli, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hal. 5.

Selain itu *electronic word of mouth* juga dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dibicarakan apabila produk tersebut baik. Konsumen akan tertarik dengan produk yang dibicarakan sebelumnya. Schiffan dan Kanuk mengatakan bahwa aktivitas psikis yang timbul akibat adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan disebut *Purchase Intention* atau minat pembelian. Akhirnya keputusan pembelian dapat muncul akibat adanya *electronic word of mouth* di dalamnya. Menurut Goyette et al., dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi yaitu Intensitas, Valensi Opini, dan Konten.

Kredibilitas dan kualitas sumber informasi memainkan peran penting dalam e-WOM karena latar belakang seseorang yang memberikan informasi tersebut mempengaruhi tingkat kredibilitas dan kualitas informasi yang diberikan, apabila latar belakang penulis tersebut tidak kompeten maka akan ada keraguan dalam kredibilitas dan kualitas informasi tersebut.¹² Dalam dunia pemasaran *Electronic Word of Mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian. Menurut Elseidi & El-Baz pengaruh dari e-WOM terhadap minat beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapatkan informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik.¹³

¹² Fanoberova Anna, Kuczkowska, Hanna. 2016. Effects Of Source Credibility And Information Quality On Attitudes And Purchase Intention Of Apparel Products. Thesis. Umea School Of Business And Economic Sweden.

¹³ Muhammad Aqsath Faza, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hal. 08.

Pada tahun 2022 pembiayaan segmen SME sebesar Rp18,90 triliun meningkat 3,13% atau Rp574,02 miliar dibandingkan tahun 2021. Rasio NPF mengalami perbaikan dari 4,78% di tahun 2021 menjadi 4,57% di tahun 2022.

Laba bersih yang diperoleh dari segmen SME di tahun 2022 yaitu sebesar Rp77,63 miliar. Kinerja positif segmen usaha SME didorong oleh peningkatan pendapatan pengelolaan dana bersih sebesar Rp175,31 miliar. Pendapatan usaha lainnya juga mengalami kenaikan sebesar Rp30,69 miliar yaitu dari Rp27,87 miliar di tahun 2021 menjadi Rp58,56 miliar di tahun 2022. Sementara itu beban usaha dan beban CKPN sama-sama mengalami penurunan dibandingkan tahun lalu yaitu masing-masing turun sebesar Rp41.35 miliar dan Rp25,25 miliar.¹⁴

Jika dilihat dari kenaikan laba bersih dan nilai asset yang dialami oleh Bank Syariah Mandiri, maka seharusnya banyak review positif yang diberikan nasabah dimedia sosial tentang produk Bank Syariah Mandiri karena kesan atau image yang baik terhadap perusahaan, produk atau jasa, akan menjadi kunci untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Review dari nasabah lain ini merupakan rangsangan dari luar yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli.¹⁵

¹⁴Laporan Tahunan di akses 29 September 2023 pukul 00:02 WIB <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2022ID/195/#t=MTk1LHJpZ2h0LDU2My41Myw5Mi4xNCwzMlUuMzQsODcuNTQscmlnaHQsYm90dG9t>.

¹⁵ Fitri Yunitasari, Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Market Place dalam Perspektif Ekonomi Islam (Skripsi, Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018), hal. 64.

Tabel I.2
Jumlah Komentar Nasabah di Instagram

Tahun	Komentar Positif	Komentar Negatif	Pertanyaan Tantang Produk
2020	±567	±320	±1065
2021	±654	±433	±1190
2022	±1138	±454	±2032

Sumber: Instagram BSI

Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui bahwa komentar positif dari tahun 2020 sampai 2022 mengalami peningkatan dari pada tahun sebelumnya. Walaupun mengalami peningkatan masih banyak terdapat komentar-komentar negatif dari nasabah. Hal ini menandakan bahwa kesan atau *image* terhadap perusahaan, produk atau jasa belum memuaskan bagi masyarakat. Dari komentar-komentar yang terdapat di instagram BSI tersebut, komentar negatif banyak terjadi pada produk gadai emas.

Gambar I.2 Testimoni tentang Produk Gadai Emas BSI



Sumber: Instagram BSI

Testimoni tentang produk Bank Syariah Indonesia di internet tidak selalu positif, seperti komentar nasabah di Instagram Bank Syariah Indonesia, ada keluhan pengguna produk BSI bernama Rizkiarifs. Dia mengeluhkan bahwa produk gadai dan mengatakan judulnya bank syariah tapi gadainya

nggak syariah. Sedangkan nasabah yang bernama ahmad_yudistira93 mengeluhkan tentang untung dan rugi harga beli dan gadai emas. Dia mengatakan bahwa harga beli emas lebih mahal dari ATM dan pegadaian kemudian masih dikenakan biaya Pph. Jadi hal serupa juga dikemukakan oleh beberapa nasabah BSI lainnya.

Fenomena yang terjadi di sebagian masyarakat secara umum, memiliki keterbatasan pemahaman mengenai kegiatan operasional perbankan syariah sehingga menjadi kendala dalam pengembangan perbankan syariah di kawasan tersebut. Masyarakat pada umumnya memiliki pengalaman yang luas dibidang perbankan yang berbasis konvensional dan sedikit atau belum memahami produk perbankan syariah.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam lagi dan tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu: **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Indonesia”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Market Share* perbankan syariah mengalami peningkatan tetapi masih dikatakan rendah.
2. Masih adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas *review online* (e-WOM) karena konsumen dapat meragukan kepada *reviewer* tersebut.
3. Banyak terdapat komentar negatif tentang produk Perbankan Syariah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis membatasi permasalahan penelitian pada postingan di internet yang mengandung sosialisasi, ajakan, dan ulasan yang menyangkut produk Perbankan Syariah. Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat umum yang berpotensi menjadi calon nasabah Perbankan Syariah.

D. Defenisi Operasional Variabel

Penelitian Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel terikat dependen dan variabel bebas independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*, sedangkan variabel independennya adalah kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing variabel dalam penelitian ini :

Tabel I.3
Defenisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan Pemilihan 5. Perilaku pasca Memilih ¹⁶	Ordinal
2	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Fitur (<i>feature</i>) 4. Daya Tahan (<i>durability</i>) 5. Kesesuaian	Ordinal

¹⁶ Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. Hlm 38

		kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.	(<i>conformance</i>) ¹⁷	
3	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₂)	Electronic-Word of Mouth merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membaca ulasan online produk konsumen lain. 2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet. 3. Berkonsultasi secara online. 4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian. 5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online¹⁸ 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian produk Bank Syariah Indonesia ?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Bank Syariah Indonesia ?

¹⁷ Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia. Hlm 65

¹⁸ Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012) The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Bank Syariah Indonesia?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bank Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Bank Syariah Indonesia.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan, terutama dibidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan *Electronic Word of Mouth*.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para

konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan bagi Perbankan Syariah dalam meningkatkan reputasi kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan produknya.

3. Bagi Investor

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

4. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan untuk peneliti-penelitian di bidang pemasaran terutama berkenaan dengan keputusan pembelian.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan dalam penelitian ini, maka dibuatlah sistematika penelitian yang terbagi dalam 5 bab, masing-masing bab terdiri atas materi-materi sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan ini Berisi ringkasan dari isi penelitian dan gambaran masalah yang diangkat dalam penelitian ini dan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, Dalam kajian teori ini diuraikan tentang teori yang digunakan sebagai landasan penelitian yakni membahas tentang Pemasaran Syariah, Komunikasi Pemasaran, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Bab III Metode Penelitian, Teori atau konsep yang dapat mendukung masalah yang di kaji dan Menerangkan metodologi penelitian yang memuat penjelasan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, instrumen pengumpulan data, analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan, Berisikan hasil penelitian mengenai pengaruh elektronik word of mouth (ewom) dan kualitas produk terhadap purchase intention pada Bank syariah Indonesia.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian ialah tahapan berdasarkan kegiatan kebijakan pelanggan yang melaksanakan Tindakan pembelian barang yang dipasarkan oleh sebuah instansi marketing. Kebanyakan pelanggan membeli produk serta jasa guna pemuasan kemauan serta keperluan.¹⁹ Keputusan membeli pada prosedur integrasi yang menggabungkan ilmu guna evaluasi dua ataupun lebih alternatif serta menentukan salah satunya. Keputusan membeli ialah pembelian brand yang terdisukai, tapi 2 aspek dapat ada diantara niat membeli serta kebijakan membeli. Aspek pertama ialah sikap individu lainnya. Aspek kedua ialah aspek situasional yang tak diduga²⁰. Pendapat Schiffman & Kanuk (2007), kebijakan membeli dijabarkan menjadi prosedur yang dilewati individu pada pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, pengevaluasian berdasarkan salah satu dari dua alternatif ataupun lebih yang tersedia. Dengan model ekspektasi-nilai, pelanggan mengambil sikap kebijakan kepada bermacam *brand* sesudah melalui proses pengevaluasian atribut yakni pengembangan satu perangkat kepercayaan mengenai lokasi masing-masingnya *brand* ada dalam tiap

¹⁹ Afif, N. et al. (2021) 'Hubungan Postur Kerja, Durasi Mengemudi Dengan Keluhan Nyeri Punggung Bawah (Npb) Pada Sopir Truk Barang Antar Kota Di Cv Semeru Putra Semarang', *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(1), pp. 65-71.

²⁰ Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.

atribut. Pelanggan menentukan sebuah level minimum yang bisa didapatkan guna tiap atribut serta menentukan alternative pertama yang mencukupi standar minimum guna seluruh atribut.

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang diharapkan setiap perusahaan agar konsumen melakukan pembelian sebuah produk dan royalti. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dan menentukan sikap yang akan diambil untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.²¹

Keputusan pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.²²

²¹ Sumitro, Apriliyani, "Pengaruh Media Sosial Instagram Vhiendy Savella, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian" Jurnal STEI Ekonomi, SEPTEMBER 2023, hal. 5-6.

²² Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2006), hal.96

Tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah :²³

- a. Pengenalan Masalah: Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi, selanjutnya konsumen yang tergerak untuk mencari informasi yang lebih banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya.
- c. Penilaian Alternatif, semua konsumen tidak menggunakan proses evaluasi tunggal sederhana dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan.
- d. Keputusan Membeli, keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal
- e. Perilaku Pasca Pembelian, Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.²⁴

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, jadi bisa diambil kesimpulan jika keputusan membeli ialah keputusan pelanggan dalam

²³ Philip Kotler, *Marketing Insights From A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, alih bahasa Anies Lastiati, *Marketing Insights From A to Z 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hAL.50

²⁴ Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar , Kholid Murtadlo, *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 6, No.1, Agustus 2019, 13-21 (<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index>).

menentukan satu dari bermacam alternative produk dan merek yang ditawarkan.

2. Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”.²⁵

Kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.²⁶ Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁷ Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.²⁸ Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus

²⁵ Didik Harjadi & Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Cirebon: Insania, 2021, hal. 33.

²⁶ Kotler dan Armstrong. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga 2014. Hal. 25

²⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 69.

²⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 4-7.

terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistensian dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.²⁹

Dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi diantaranya:³⁰

- a. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

²⁹ Fitri Rahmawati, Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Label Halal, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah, Skripsi https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5896/1/SKRIPSI_FITRI%20RAHMAWATI_195211200_MBS_FEBI.pdf diakses 01 September 2023, 23:00 WIB, hal. 23.

³⁰ Didik Harjadi & Iqbal Arraniri, *Op.Cit*, hal. 35-39.

- b. Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
- c. Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
- d. Kesesuaian (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

- e. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. *Durability* adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.
- f. *Service ability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
- g. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga *performance* sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang

dimiliki sebuah makanan dan minuman. Dimensi dari kualitas produk ini meliputi 5 dimensi, diantaranya:³¹

- 1) Dimensi bentuk (*aesthetic*). *Aesthetic* adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk. Pada dasarnya *aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
- 2) Dimensi ketahanan (*durability*) meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebih atau salah dalam penggunaannya. Juga termasuk garansi.
- 3) Dimensi keandalan (*reliability*) adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu. d. Dimensi kemudahan penggunaan *Ease of use* (kemudahan penggunaan) meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.

³¹ Kotler, P. dan Armstrong, G. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9, (Jakarta:PT.Indeks, 2019), hlm. 15

- 4) Dimensi desain (*design*) adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

EWOM adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara suka rela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet. Dengan adanya Internet telah menimbulkan bentuk-bentuk baru dari komunikasi yang dapat memberdayakan perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dan memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan pendapat baik dari *Business to Consumer*, dan dari *Consumer to Consumer*.

Dengan adanya rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) untuk membantu mengambil keputusan mereka. Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung kepada *WOM* ketimbang pelanggan yang sudah paham. (idtesis.com).

a. Dimensi *word of mouth*

Jaringan sosial dalam bentuk komunitas *virtual online* dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan. Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut kemulut, yaitu pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (mengular seperti virus) adalah bentuk lain dari berita dari mulut ke mulut, atau berita dari satu *klik mouse* ke *klik* berikutnya (*word of mouse*), yang mendorong konsumen memceitakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*. Komunikasi *e-WOM* dilihat dari tiga dimensi, yaitu :

1) Kualitas *e-WOM*

Kualitas *eWOM* mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, penting untuk menentukan

persepsi konsumen mengenai kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.

2) Kuantitas *e-WOM*

Kuantitas *eWOM* mengacu jumlah total diposting komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut.

3) Keahlian pengirim pesan *e-WOM*

Keahlian dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi dan keahlian si pengirim pesan. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik pengguna/konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Goyette et al., dalam pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) menggunakan dimensi sebagai berikut:³²

³² Goyette, et.al, *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, *Journal of administrative Sciences*, 2010, hal. 11.

a) Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau opini yang di tulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut:

- (1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar produknya.
- (2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar produk pada sebuah komunitas online atau blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.
- (3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif atau positif.

Pengaruh intensitas membaca review konsumen lain di internet terhadap kepercayaan produk dapat dijelaskan melalui teori pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi konsumen adalah proses dimana para konsumen diekspos untuk menerima

informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Menurut Mowen dan Minor, terdapat tiga factor penting yang dapat mempengaruhi pemrosesan informasi:

- a) Persepsi, yaitu proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya.
- b) Tingkat keterlibatan konsumen, yaitu apakah konsumen akan bergeser dari *exposure* ke perhatian, dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Keterlibatan juga mempengaruhi fungsi memori.
- c) Fungsi memori, yaitu memori memandu proses exposure dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi rangsangan yang dihadapi.

b. Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valensi opini meliputi:³³

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul

³³ Fitri Yunitasari, *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Market Place dalam Perspektif Ekonomi Islam*, hal. 38.

karena adanya kepuasan akan sebuah produk, jasa dan pelayanannya.

2) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang diposting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah produk, jasa dan pelayanannya.

3) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. Konten

Konten adalah isi informasi atau situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:³⁴

- 1) Informasi tentang variasi produk yang dijual.
- 2) Informasi tentang kualitas produk.
- 3) Informasi tentang harga yang ditawarkan.
- 4) Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang dijual perusahaan harus berkualitas. Hal ini dikarenakan kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Tjipto, et.al, menjelaskan bahwa secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar.

³⁴ *Ibid*, hal. 39.

4. Hubungan Variabel X dan Y

Keputusan Pembelian tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk. Perilaku seseorang sangat tergantung pada keputusannya, sedangkan keputusan sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Berikut hubungan Variabel X dan Y :³⁵

a. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk.³⁶

Terhadap perkembangan kondisi pasar atas produk yang dipasarkannya bila perusahaan terlambat untuk melakukan variasi produk terhadap hasil produksinya, maka perusahaan akan kalah dengan perusahaan lain sehingga konsumen akan merasa jenuh serta akan berdampak terhadap volume penjualan. Dampak yang lebih luas

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12 ed., 2 (Jakarta: PT. Indeks, 2018), hlm. 117.

³⁶ Kotler, P. dan Armstrong, G. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9*, (Jakarta:PT.Indeks, 2019), hlm. 85

lagi akan mengacaukan kelangsungan kehidupan perusahaan. Maka dari itu, antisipasi perusahaan adalah harus mengadakan variasi produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki hubungan dalam pandangan konsumen untuk keputusan dalam membeli suatu produk. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Saat para konsumen belum mempunyai kriteria untuk mengevaluasi kategori produk yang tidak memenuhi kategori tertentu atau terlalu banyak produk yang harus dipertimbangkan, usaha pengambilan keputusan tersebut dikategorikan dalam pengambilan keputusan diperluas. Oleh karena itu, pada tingkat pengambilan keputusan diperluas ini, konsumen memerlukan informasi yang cukup banyak untuk menentukan kriteria guna mengambil keputusan.³⁷

Kotler menambahkan bahwa sebelum dan sesudah melakukan pembelian, konsumen akan membuat sejumlah proses dimana didasari

³⁷ Kotler, P. dan Armstrong, G. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9, (Jakarta:PT.Indeks, 2019), hlm. 110

pada pengambilan keputusan yakni, pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Setiap sumber informasi akan menjalankan fungsinya berbeda-beda untuk memengaruhi keputusan membeli.³⁸ Adanya sumber komersil yang lebih memberikan informasi mendalam. Sementara di dalam sumber pribadi lebih melaksanakan fungsi evaluasi dan legitimasi.

Maka dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh kualitas produk dan Electronic Word of Mouth (e-WOM).

5. Bank Syariah Indonesia

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah atau selanjutnya disebut dengan Bank Islam, dalam peristilahan internasional dikenal dengan *Islamic Banking* atau juga disebut dengan *interest-free banking*. Peristilahan dengan menggunakan kata *Islamic* tidak dapat dilepaskan dari asal-usul sistem perbankan syariah itu sendiri³⁹.

Bank Syariah terdiri atas dua kata, yaitu kata bank dan kata syariah. Sebelum mendefinisikan istilah kata Bank Syariah maka baiknya mengetahui definisi masing-masing kata tersebut, yaitu

³⁸ Kotler, P. dan Armstrong, G. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9, (Jakarta:PT.Indeks, 2019), hlm. 125

³⁹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, 98.

definisi bank dan definisi syariah. Kata “Bank” berasal dari kata *banque* jika dilihat dari bahasa Prancis, kemudian bisa juga berasal dari kata *banco* jika dilihat dari bahasa Italia, yang artinya peti/lemari atau bangku yang memiliki makna tersirat, yaitu fungsi sebagai tempat atau wadah untuk menyimpan benda-benda yang berharga seperti emas, peti berlian, peti uang, dan sebagainya⁴⁰.

Kata “Syariah” adalah kata bahasa Arab yang secara harfiahnya berarti jalan yang ditempuh atau garis yang mestinya dilalui⁴¹. Adapun kata “Syariah” dalam versi Bank Syariah di Indonesia adalah aturan perjanjian yang dilakukan oleh pihak Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.⁴²

Penggabungan dua kata tersebut akan menjadi “Bank Syariah” berarti suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berlebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam⁴³.

Definisi lain Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara proses dalam melaksanakan

⁴⁰ Nofinawati, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2020), 15.

⁴¹ Karim Adiwarmanto, *Bank Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 25.

⁴² Adiwarmanto, 27.

⁴³ Neneng Nuhasanah dan Adam Panji, *Hukum Perbankan Syariah Konsep dan Regulasi* (Jakarta: Sinar Grafika, 2017), 6–7.

kegiatan usahanya⁴⁴. Senada dengan itu, Menurut Rahmadi Usman yang dikutip dalam teori Warkum Sumitro mendefinisikan bahwa Bank Syariah adalah bank yang tata cara beroperasinya didasarkan pada tata cara bermuamalah secara Islam, yaitu dengan mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-quran dan Al-hadist⁴⁵.

b. Asas, Tujuan, dan Fungsi Bank Syariah

Asas –asas hukum Perbankan Syariah diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, dimana disebutkan bahwa Perbankan Syariah dalam melaksanakan kegiatan usahanya berasaskan prinsip syariah, demokrasi ekonomi , dan prinsip kehati-hatian.

Sedangkan yang dimaksud dengan demokrasi ekonomi adalah prinsip syariah dalam menjalankan aktivitasnya yaitu prinsip keadilan, kesederajatan, dan ketenteraman.Sedangkan yang dimaksud dengan prinsip kehati-hatian pada penjelasan Pasal 2 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah adalah pedoman pengelolaan bank yang wajib dianut guna mewujudkan perbankan yang sehat, kuat , dan efisien sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan⁴⁶.

Bank syariah adalah bank yang operasionalnya berdasarkan prinsip syariah Islam, maka dasar hukum bank syariah yang utama

⁴⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, 83.

⁴⁵ Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Sinar grafika, 2014), 34.

⁴⁶ Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, 35–36.

adalah Al-Qur'an dan Al-Hadist. Berikut beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang menjadi dasar operasional bank syariah, adalah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

Tujuan Bank Syariah dijelaskan dalam Pasal 13 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, yaitu “Bank Syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat”⁴⁷.

Adapun tambahan tujuan dari Bank Syariah itu sendiri adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan lembaga keuangan perbankan sebagai sarana meningkatkan kualitas kehidupan sosial ekonomi masyarakat .
- 2) Meningkatkan partisipasi masyarakat banyak dalam proses pembangunan, terutama dalam bidang ekonomi.

⁴⁷ Usman, 43.

- 3) Berkembangnya lembaga bank dan system perbankan yang sehat berdasar efisiensi dan keadilan yang mampu meningkatkan partisipasi masyarakat, sehingga menggalakkan usaha-usaha ekonomi masyarakat banyak dengan antara lain memperluas jaringan lembaga-lembaga keuangan perbankan ke daerah-daerah terpencil.
- 4) Ikhtiar ini akan sekaligus mendidik dan membimbing masyarakat untuk berpikir secara ekonomis, berperilaku bisnis dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.
- 5) Berusaha membuktikan bahwa konsep perbankan menurut syariah Islam dapat beroperasi, tumbuh, dan berkembang melebihi bank-bank dengan system lain.⁴⁸

Fungsi Perbankan Syaiah adalah sebagai perantara yang membutuhkan dana dari pihak yang membutuhkan dana dari pihak yang memiliki dana. Masyarakat yang memiliki dana akan membutuhkan Bank Syariah sebagai tempat untuk menyimpan dananya⁴⁹.

Dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah fungsi dari Bank Syariah itu sendiri adalah sebagai berikut:

⁴⁸ Usman, 44.

⁴⁹ Subaidi, "Peran Dan Fungsi Perbankan Syariah Perspektif Sosio-Kultur," *Jurnal Perbankan Syariah* 2, no. 2 (Oktober 2018): 117.

- 1) Bank Syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat.
 - 2) Bank Syariah dan UUS dapat menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga *baitul mal*, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelola zakat.
 - 3) Bank Syariah dan UUS dapat menghimpun dana sosial yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (*wakif*)⁵⁰.
- c. Produk-Produk Bank Syariah

Bank Syariah juga menawarkan nasabah dengan beragam produk perbankan. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat Islami, termasuk dalam hal memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Berikut ini jenis-jenis produk bank syariah yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1) Penghimpunan dana (Simpanan)

a) *Al-Wadia'ah* (Penitipan)

Al-Wadi'ah yaitu perjanjian antar pemilik barang (termasuk uang) dengan penyimpanan (termasuk bank) dimana pihak penyimpan bersedia untuk menyimpan dana menjaga keselamatan barang dan atau uang yang dititipkan kepadanya. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya

⁵⁰ Undang-Undang No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, 7.

tangan amanah. Penyimpan tidak bertanggung jawab atas segala kehilangan dan kerusakan yang terjadi pada titipan selama hal itu bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan⁵¹.

b) *Al-Musyarakah* (Persekutuan)

Al-Musyarakah atau persekutuan (*partnership*) adalah sebuah kontrak antara sekelompok individu yang berbagi dalam modal dan keuntungan. Masing-masing pihak memberikan dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau resiko akan ditanggung bersama-sama sesuai dengan kesepakatan. Dalam kerja sama modal, dua atau lebih pihak melakukan kerjasama dengan sejumlah tertentu harta yang disepakati, yang disertai dengan sebuah rasio/nisabah untuk bagi kerugian dan bagi keuntungan.

c) *Al-Mudharabah*

Al-Mudharabah merupakan akad kerja sama antara dua pihak, yaitu pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Apabila rugi, maka akan ditanggung pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola. Apabila kerugian

⁵¹ Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bnak Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 71.

diakibatkan kelalaian pengelola, maka sipengelola yang bertanggung jawab mengatasinya⁵².

2) Penyaluran dana

a) *Al-murabahah*

Murabahah merupakan kegiatan jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu.

b) *Bai' As-salam*

Bai'As-salam adalah akad jual beli barang pesanan antara pembeli dan penjual dengan pembayaran dilakukan di awal pada saat akad dan pengiriman barang dilakukan pada saat akhir kontrak. Spesifikasi barang harus sesuai karakteristik yang diinginkan pembeli dan yang telah disepakati

c) *Bai' Al-istishna*

Bai'al-istishna' adalah bentuk khusus dari akad *bai'as-salam*, oleh karena itu, ketentuan dalam *bai'al-istishna'* mengikuti ketentuan dan aturan *bai'as-salam*. Pengertian *bai'al-istishna'* adalah akad kontrak jual beli barang antara dua pihak berdasarkan pesanan dari pihak lain, dan barang pesanan akan di produksi sesuai dengan terlebih dahulu.

⁵² Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), 95.

Pembayaran dapat dilakukan dimuka atau secara angsuran perbulan atau dibelakang.

d) *Al-Ijarah (leasing)*

Al-Ijarah merupakan kontrak antara Bank Syariah sebagai pihak yang menyewakan barang dengan nasabah sebagai penyewa, dengan menentukan biaya sewa yang disepakati oleh pihak bank dan pihak penyewa⁵³.

3) Jasa

a) *Al-Wakalah (deputyship)*

Wakalah atau biasa disebut perwakilan, adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak (*muwakil*) kepada pihak lain (*wakil*) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan atas jasanya, maka penerima kekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah.

b) *Al-Kafalah (guaranty)*

Al-Kafalah adalah jaminan, beban, atau tanggapan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung (*makful*). Secara singkat *kafalah* berarti mengalihkan tanggungjawab seseorang kepada orang lain dengan imbalan.

⁵³ Ismail, *Perbankan Syariah*, 138–39.

c) *Al-Hawalah (Transfer Service)*

Al-Hawalah adalah pengalihan utang /piutang dari orang yang berhutang/berpiutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya/menerimanya. Atau dengan kata lain pemindahan beban utang dari satu pihak kepada pihak lain.

d) *Ar-Rahn (Mortgage)*

Ar-Rahn adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak kepada pihak lain (bank) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan⁵⁴.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga memperkaya teori-teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini.

Untuk mendukung pembahasan yang lebih mendalam mengenai pembahasan di atas, maka peneliti melakukan kajian pustaka yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dikaji. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan ini adalah:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul Penelitian	Variabel Yang Digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitri Rahmawati, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023, Pengaruh	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk,	Metode kuantitatif berdasarkan filsafat	Berdasarkan penelitian dan hasil pengolahan data dengan menggunakan

⁵⁴ Putra Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 104-8.

	<i>Brand Image, Kualitas Produk, Label Halal, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah.</i>	Label Halal, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Dan Keputusan Pembelian.	positivisme, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dan hipotesis.	alat regresi linier berganda dengan 100 data yang diperoleh dari kuisioner Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah membeli produk Wardah dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 1,413 dengan $t_{tabel} = 1,985$ maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ sementara nilai signifikan thitung sebesar 0,161, maka signfikasi $t_{hitung} > \alpha$ (0,05).
2	Fransiska Lintang, Universitas Esa Unggul Jakarta 2023, Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Luxcrime</i> .	<i>Electronic word of mouth</i> , Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Desain riset, pengukuran survey, angket, Penelitian ini menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas serta	Hasil penelitian dalam pembahasan, bisa diambil simpulan bahwa <i>Electronic word of mouth</i> berdampak kepada keputusan membeli produk <i>Luxcrime</i> . Persoalan tersebut bermakna makin tinggi e-WOM yang didapatkan oleh calon pelanggan jadi makin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk <i>Luxcrime</i> . Mutu produk berdampak kepada

			<p>pengujian asumsi klasik yakni pengujian normalitas, uji multikolinieritas serta heteroskedastisitas.</p>	<p>keputusan pembelian produk Luxcrime. Persoalan tersebut bermakna makin tinggi mutu barang yang dirasakan pelanggan jadi makin tinggi kecondongan pelanggan guna melaksanakan membeli barang Luxcrime.</p>
3	<p>Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi (Pengaruh <i>e-WOM</i> (<i>Electronic-Word-Of-Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com</p>	<p>Keputusan Pembelian, <i>e-WOM</i>, <i>Intensity</i>, <i>Valence of opinion</i>, <i>Content</i>, agoda.com.</p>	<p>Kuantitatif Eksplanatif dikumpulkan melalui kusioner.</p>	<p>1) Deskripsi Profil Responden, Responden membeli voucher di agoda.com sebanyak 4 kali dalam setahun. <i>Website</i> yang paling sering dikunjungi untuk membaca ulasan melalui <i>e-WOM</i> adalah agoda.com. 2) Validitas dan Reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 (table r) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.</p>
4	<p>Yulia Anggraini Puspitaningtyas, Saino, Universitas Negeri Surabaya, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM),</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>, Kualitas Produk, Lokasi, dan</p>	<p>Uji Instrumen</p>	<p>Hasil analisis penelitian yang sudah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

	dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan.	keputusan pembelian.		keputusan pembelian, electronic word of mouth secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk (X1), electronic word of mouth (X2), serta lokasi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan.
5	Faris Nurrohman, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018, Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta).	<i>Electronic word of mouth, brand image, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.</i>	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah atau masih menggunakan smartphone Blackberry.	1. <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,794 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,230. 2. <i>Electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

			Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 145 orang.	dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 67,016 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. <0,05).
6	Asrina Pulungan, UIN Syahada Padangsidimpuan, 2021, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace Shopee</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan)	e-WOM, Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan Regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan. Variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Tetapi secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i>

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

1. Fitri Rahmawati, UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Rahmawati memiliki persamaan dengan ini yaitu Kualitas produk, *Electronic Word Of-Mouth*, dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dari penelitian, yaitu terletak pada variabel *Brand Image* dan label halal.

2. Fransiska Lintang, Universitas Esa Unggul Jakarta 2023

Penelitian yang dilakukan oleh Fransiska Lintang memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada produk *Luxcrime*.

3. Ivan Sindunata, Bobby Alexander Wahyudi

Penelitian ini dilakukan oleh Ivan dan Bobby memiliki kesamaan pada Pengaruh *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)* Terhadap Keputusan Pembelian sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode analisa regresi berganda.

4. Isna Muara Santi (2020)

Penelitian ini dilakukan oleh Isna memiliki kesamaan pada Pengaruh *e-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap *Purchase Intention* dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif yang bersifat statistic deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada studi kasusnya yaitu dalam penelitian Isna pada Produk Bank Syariah Mandiri sedangkan penelitian ini pada Produk Pegadaian Syariah.

5. Faris Nurrohman, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018

Penelitian ini dilakukan oleh Isna memiliki kesamaan pada *Electronic Word Of Mouth*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel X_2 yaitu harga.

6. Asrina Pulungan, UIN Syahada Padangsidempuan, 2021.

Dalam penelitian yang dilakukan Asrina Pulungan memiliki tujuan yang sama dengan penelitian ini kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel X_2 yaitu harga.

C. Kerangka Pemikiran

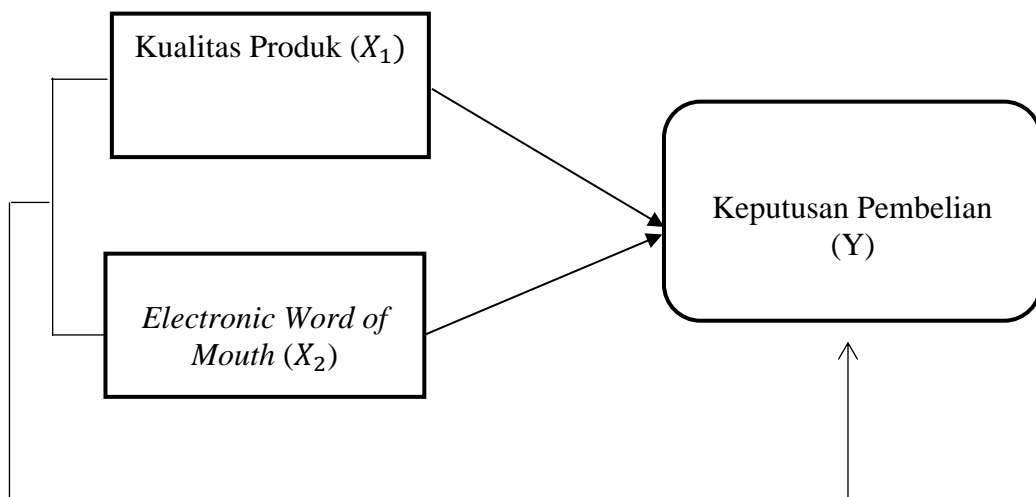
Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia pemasaran. Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis adalah *Electronic Word of Mouth*. Dengan adanya komunikasi pemasaran berupa *Electronic Word of Mouth* perusahaan dapat diuntungkan dengan *low cost* dan *high impact*.

Pada dasarnya komunikasi *Electronic Word of Mouth* sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk secara online, karena informasi ini sangat relevan yang dibutuhkan seseorang dalam menentukan pilihannya. Kebanyakan orang lebih mempercayai kebenaran informasi yang ia dapatkan dari keluarga, teman atau orang lain yang telah membeli atau merasakan produk yang dibelinya (*word of mouth communication*) dibandingkan yang ia dapatkan dari media lain, seperti iklan, promosi penjualan, dan lain-lain.

Konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa akan memberikan respon berupa positif atau negatif. Respon-respon tersebut kemudian menjadi review sebagai saran komunikasi konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu yang dianjurkan untuk konsumen baru melalui internet

(*Electronic Word of Mouth*) yang kemudian dapat mempengaruhi sebuah persepsi tentang sebuah merek yang telah dijanjikan penjual secara konsisten dari produk atau jasa tersebut. Komunikasi ini sangat membantu menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai factor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya.⁵⁵

Gambar II. 1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah dan landasan teori yang telah diajukan sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis adalah “*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh tinggi terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

⁵⁵ Fitri Yunitasari, Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* dalam Perspektif Ekonomi Islam, hal. 56-57.

- H1 :. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : e-WOM serta mutu produk secara bersama-sama berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas produk diduga merupakan faktor dominan yang berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Januari 2023 sampai Juli 2024. Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia. Pemilihan periode penelitian dengan pertimbangan ketersediaan data aktual dan akurat.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara deskriptif Kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen (yang terpengaruhi) yaitu Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bersifat statistik deskriptif, artinya peneliti berusaha untuk mendeskripsikan dan memecahkan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan objek penelitian tersebut yang bertujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan objektif mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, ciri-ciri serta hubungan diantara unsur-unsur yang ada atau fenomena tertentu. Dalam penelitian ini penulis mencoba menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana teknik ini menggambarkan tentang sejauh mana pengaruh tanggapan ataupun komentar

di media sosial dalam meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produk Perbankan Syariah. Sehingga memiliki keputusan membeli produk perbankan syariah setelah membaca ulasan di sosial media.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan atau membeli produk Perbankan Syariah. Data yang dikumpulkan merupakan sampel dari sejumlah populasi yang dipilih berdasarkan kriteria, yaitu:

- a. Konsumen yang belum menggunakan produk perbankan Syariah, dan
- b. Pernah membaca ulasan produk dari perbankan Syariah melalui internet atau sosial media.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik simple random sampling atau sampel acak sederhana yaitu sampel yang diambil secara acak dari semua populasi, dimana semua

anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiono adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 300. Besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 responden.⁵⁶ Maka berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden.

D. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data.

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh penulis menggunakan teknik riset lapangan (survei) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi lembaran pertanyaan dan pernyataan yang diberikan secara online atau menggunakan *Google Forms* kepada responden yaitu konsumen yang belum menggunakan produk pegadaian syariah dan pernah membaca ulasan produk dari pegadaian syariah.

⁵⁶ Fraenkel, Jack. R., and Norman E. Wallen, *How to Design and Evaluate Research in Education 9th Edition*, (Boston: McGraw-Hill Higher Education, 2015), hal. 23

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh dari literature-literature kepustakaan seperti buku-buku, artikel, surat kabar, internet, serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan skripsi ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara mengumpulkan data sehingga dapat diperlihatkan apakah penggunaannya melalui angket, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.⁵⁷ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui data yang tersedia yaitu biasanya berbentuk laporan, artefak, foto dan dapat juga berbentuk file deserver serta data yang tersimpan di *website*. Data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu.⁵⁸

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.⁵⁹ Observasi dapat dilakukan secara partisipatif atau non partisipatif. Dalam observasi partisipatif pengamat ikut serta dalam

⁵⁷ Sukiati, *Metodologi Penelitian*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), hal. 172.

⁵⁸ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 141.

⁵⁹ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, hal. 54.

kegiatan yang sedang berlangsung sedangkan pada observasi non partisipatif pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan.

3. Kuesioner melalui *Google Forms*

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.⁶⁰ Pertanyaan yang diajukan akan disebarluaskan melalui media sosial menggunakan *Google Forms*.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data.⁶¹ Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengkuantifikasi tanggapan yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam suatu kuesioner. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah komponen *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 137.

⁶¹ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Op.Cit.*, hal. 44.

seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.⁶² Pemberian skor pada skala ini dari angka 1 sampai dengan 5 dengan perincian sebagai berikut:

Tabel III.2
Skala *Likert*

Skala <i>Likert</i>	Nilai Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika

⁶² Riduwan dan H. Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 20-21.

pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan korelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi positif dan signifikan dengan skor total variabel.⁶³

Dalam melaksanakan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputisasi SPSS 26 dengan teknik pengujian bivariate person (*produk momen person*). Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.⁶⁴

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau r_{hitung} *negative*, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur sehingga dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Uji

⁶³ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), Hal. 45.

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 112.

reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dalam konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁶⁵

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,600. *Cronbach's alpha* adalah ukuran dari konsistensi internal, yaitu seberapa dekat terkaitnya sehubungan item sebagai sebuah grup.⁶⁶

2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.⁶⁷ Sebuah data yang baik adalah berdistribusi normal. Untuk menguji normal tidaknya yaitu dengan menggunakan grafik, jika titik-titik yang menyebar pada diagonal mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan menggunakan alat uji metode kolmogorov smirnov pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah

⁶⁵ Lina Muslikah, *Op.Cit*, hal. 70.

⁶⁶ *Ibid*, hal.68.

⁶⁷ Bawono Anton, *Multivariate Analisis dengan SPSS*, 174.

dengan menilai nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.⁶⁸

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan satu dengan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara lain uji heteroskedastisitas. Cara lain untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser. dilakukan dengan cara meregresi nilai absolute residual dari model yang diestimasi terhadap variabel variabel penjelas untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas di lihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya jika probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.⁶⁹

c. Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan

⁶⁸ Ariefianto Moch Doddy, *Ekometrika Esensi dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga 2012), hal. 26-28.

⁶⁹ Nur Ahmadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, hal. 105.

nilai VIF < 10 maka variabel lolos uji multikolinieritas.

Kriteria pengujian multikolinieritas di liat dari nilai tolerance:

- 1) Jika nilai tolenrance lebih besar dari 0,10 maka dapat di artikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- 2) Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka dapat di artikan terjadi multikolineieritas terhadap data yang di uji.⁷⁰

Kriteria pengujian multikolineariras dilihat dari nilai VIF (*Variabel Infalation Factor*) adalah :

- 1) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka dapat di artikan tidak terjadi multikonieritas terhadap data yang di uji.
- 2) Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka dapat di artikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.⁷¹

d. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier merupakan analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier.⁷² Jika hanya menggunakan satu variabel independen disebut analisis regresi linier sederhana, sedangkan jika menggunakan lebih dari satu variabel independen maka disebut analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk meramalkan atau memprediksi suatu nilai variabel dependen dengan adanya perubahan dari variabel independen. Langkah-

⁷⁰ Bawono Anton, *Multivariate Analisis dengan SPSS*, 115.

⁷¹ Nur Ahmadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h. 105.

⁷² Duwi Priyatno, *Teknik Cepat Dan Mudah Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss Dan Tanya Jawab Ujian Pendaran* (Yogyakarta: Gava Media, 2010), 51.

langkah pengolahan data pada penelitian ini yaitu dengan memberi skor atau skala pada setiap lembar jawaban responden dengan skala likert, memindahkan data kedalam lembar kerja pada program SPSS.

Berikut persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien dari Variabel

X_1, X_2 : Variabel Independen $X_{1, 2}$

e : Residual atau *Prediction error*

e. Uji Statistik

Uji statistik terbagi ke dalam tiga bagian yaitu sebagai berikut :

1) Uji t_{test} (uji secara individu)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara parsial atau sendiri, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu.⁷³ Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau signifikan $t_{hitung} < 0,05$.

2) Uji F_{test} (uji secara serempak)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa

⁷³ Bawono Anton, *Multivariate Analisis dengan SPSS*, 89.

jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 3) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- 4) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Disamping dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menentukan H_0 diterima atau tidak dapat dengan melihat nilai signifikansinya lebih atau kurang dari 0,05⁷⁴.
- 5) Uji R_{test} (koefisien determinasi) Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Pengujian ini dilakukan untuk melihat R^2 pada hasil analisis persamaan regresi yang diperoleh. Apabila R^2 mendekati 1 maka model regresi yang digunakan sudah semakin tepat sebagai model penduga terhadap variabel dependen.

⁷⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 284.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tentang Bank Syariah Indonesia

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Situasi kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menemukan beragam dampak negatif yang sangat hebat di seluruh kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha.

Dalam kondisi ekonomi yang krisis, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis moneter yang luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.⁷⁵

PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari tersebut dengan *merger* beberapa Bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo)

⁷⁵ Abdullah Jarir, "Manajemen Risiko Operasional Bank Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah* 13, no. 01 (2017): 98.

menjadi satu Bank baru bernama PT. Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI\No.1/24\ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/

Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999. PT. Bank Syariah Indonesia KC pertama kali berdiri pada tahun 2010.

Proses bergantinya Bank Mandiri Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia pada tahun 2016, Otoritas Jasa Keuangan menyiapkan peta jalan atau *roadmap* pengembangan keuangan syariah. Pada tahun 2019, Otoritas jasa keuangan atau OJK mendorong Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau *merger* perbankan. Di antaranya PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BNI Syariah, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Pada tanggal 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu BRI Syariah, BNI Syariah, BTN Syariah, dan Mandiri Syariah.⁷⁶

Pada bulan Oktober 2020, Pemerintah secara resmi mengumumkan rencana *merger* bank syariah dari tiga bank Himbara yaitu Mandiri Syariah, BNI Syariah dan BRI Syariah. Pada tanggal 11 Desember 2020, Konsolidasi bank syariah Himbara menetapkan nama perusahaan hasil *merger* menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Pada tanggal 27 Januari 2021, OJK secara resmi mengeluarkan izin *merger* usaha tiga bank syariah. Surat itu terbit dengan Nomor SR03/PB.1/2021. Pada tanggal 1

⁷⁶ “Sejarah Bank Syariah Indonesia,” diakses 11 September 2022, <https://indonesia.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>.

Februari 2021, Presiden Jokowi meresmikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau Bank Syariah Indonesia (BSI).⁷⁷

a. Ruang Lingkup Bidang Usaha⁷⁸

PT. Bank Syariah Indonesia KC merupakan badan usaha yang bergerak dibidang jasa keuangan kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit, PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) menganut prinsip-prinsip syariah dan prinsip operasional Bank Syariah.

b. Prinsip PT. Bank Syariah Indonesia sebagai berikut⁷⁹:

a) Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang berkaitan dengan usaha.

b) Bank syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

c. Prinsip Operasional PT. Bank Syariah Indonesia⁸⁰

Adapun Prinsip Operasional PT. Bank Syariah Indonesia sebagai berikut:

⁷⁷ “Sejarah Bank Syariah Indonesia,” diakses 11 September 2023, <https://indonesia.id/infografis/berdirinya-bank-syariah-indonesia>.

⁷⁸ “Sejarah Bank Syariah Indonesia.”

⁷⁹ “Sejarah Bank Syariah Indonesia.”

⁸⁰ “Sejarah Bank Syariah Indonesia.”

- a) Prinsip Keadilan
- b) Prinsip Keterbukaan
- c) Prinsip Kemitraan
- d) Univerealitas

2. Profil Lembaga

Adapun Profil Lembaga PT. Bank Syariah Indonesia:

Nama : PT. Bank Syariah Indonesia

Website : www.syariahindonesia.co.id

3. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi : “Bank SyariahTerdepandan Modern”

Misi :

- a. Meningkatkan layanan berbasis teknologi dan kualitas produk yang melampaui harapan nasabah.
- b. Mewujudkan keuntungan dan pertumbuhan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- c. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai Islam.
- d. Mengutamakanpenyaluranpembiyaandanpenghimpunandanamurah.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat.⁸¹

⁸¹ *Buku Pedoman PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu .*

B. Analisis Data

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data kualitas produk, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*). Data berikut dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket melalui google form.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 0,1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dikatakan valid. Namun Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan dikatakan tidak valid.

Jadi r_{hitung} untuk tiap item pernyataan bisa dilihat dari kolom *corrected item-total correlation*, tingkat signifikansi 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel jadi $df = 100-2 = 84$, maka diperoleh angka pada $r_{tabel} = 0.1966$

a. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian produk Bank Syariah Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan
Pembelian Produk Bank Syariah

No. Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,800	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = 100$ pada taraf	Valid
Y.2	0,937		Valid
Y.3	0,972		Valid
Y.4	0,972		Valid

Y.5	0,922	signifikan 10 % sehingga diperoleh r_{tabel} = 0.1966	Valid
Y.6	0,806		Valid
Y.7	0,937		Valid
Y.8	0,972		Valid
Y.9	0,972		Valid
Y.10	0,922		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 24 Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji validitas keputusan Pembelian Produk Bank Syariah dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 100$ adalah 0.1966 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat dari hasil *corrected item-total correlation*.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No. Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,670	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df = 100 pada taraf signifikan 10 % sehingga diperoleh r_{tabel} = 0.1966	Valid
X _{1.2}	0,707		Valid
X _{1.3}	0,708		Valid
X _{1.4}	0,830		Valid
X _{1.5}	0,810		Valid
X _{1.6}	0,841		Valid
X _{1.7}	0,830		Valid
X _{1.8}	0,810		Valid
X _{1.9}	0,841		Valid
X _{1.10}	0,841		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 24 Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji validitas Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} < r_{tabel}$ dimana

r_{tabel} untuk $n = 100$ adalah 0.1966 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat dari hasil *corrected item-totalcorrelation*.

c. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Hasil uji validitas variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

No. Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{4.1}	0,867	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df = 100$ pada taraf signifikan 10 % sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0.1966$	Valid
X _{4.2}	0,919		Valid
X _{4.3}	0,934		Valid
X _{4.4}	0,927		Valid
X _{4.5}	0,811		Valid
X _{4.6}	0,866		Valid
X _{4.7}	0,967		Valid
X _{4.8}	0,919		Valid
X _{4.9}	0,934		Valid
X _{4.10}	0,927		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 24 Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji validitas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan adalah valid. Berdasarkan $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 100$ adalah 0.1966 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat dari hasil *corrected item-totalcorrelation*.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kesesuaian instrumen (alat ukur) dengan yang diukur, sehingga instrumen tersebut dapat dipercaya. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*. Jika $r_{\text{tabel}} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan jika $r_{\text{tabel}} < 0,6$ maka

instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel IV.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Kepercayaan	Keterangan
Kualitas Produk	0,720	0,6	Reliabel
Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0,706	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,717	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 24 Tahun 2023

Tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk adalah $0,720 > 0,6$ dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X_1) adalah reliabel. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah $0,706 > 0,6$ dapat disimpulkan variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan Pembelian Produk Bank Syariah adalah $0,717 > 0,6$ dapat disimpulkan variabel keputusan Pembelian Produk Bank Syariah(Y) adalah reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal. Model regresi dikatakan baik apabila nilai residualnya berdistribusi normal. Dalam melakukan uji normalitas peneliti menggunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan taraf signifikan 0,1. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Keputusan	Kualitas Produk	Electronic Word of Mouth (e-WOM)
N	86	86	86
Normal Mean	18.65	19.70	18.30
Parameter Std. Deviation ^{s^{a,b}}	3.625	3.526	3.256
Most Absolute	.150	.178	.198
Extreme Positive	.150	.188	.198
Differences Negative	-.148	-.156	-.156
Test Statistic	.150	.178	.198
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	.200 ^c	.200 ^c

Sumber : Hasil Uji Melalui SPSS 24

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

Tabel IV.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dimana nilai tersebut $> \alpha = 0,1$. dengan begitu dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini pada dasarnya untuk melihat ada adu tidaknya signifikan antara variabel dan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel IV.6 di bawah

ini :

Tabel IV. 6
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,163	3,819		0,305	0,762		
	Kualitas Produk	0,171	0,112	0,182	1,531	0,131	0,617	1,62
	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0,478	0,12	0,448	0,978	0	0,692	1,444

a. Dependent Variable: KMPS

Sumber: Data diolah SPSS 24 Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Tolerance* dari variabel Kualitas Produk adalah $0,617 > 0,1$ variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah $0,692 > 0,1$. Jadi nilai *Tolerance* dari ke dua variabel lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinieritas.

Berdasarkan nilai VIF dari variabel Kualitas Produk adalah $1,62 < 10$ variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah $1,444 < 10$. Jadi nilai VIF dari ke empat variabel lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinieritas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel IV.7 di bawah ini :

Tabel IV. 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,980	2,376		0,305	0,682
	Kualitas Produk	-0,054	0,070	-0,128	1,531	0,442
	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0,059	0,075	0,124	0,978	0,431

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah SPSS 24 Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari empat variabel independen yaitu Kualitas Produk $0,442 > 0,1$, dan nilai signifikansi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) $0,431 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel IV. 14 sebagai berikut:

Tabel IV. 8
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	0,5	0,465	2,05

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,465. Menunjukkan bahwa 46,5% variabel Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian produk bank syariah.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel IV.15 dibawah ini:

Tabel IV.9
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	Kualitas Produk	0,171	0,112	0,182	1,731	0,013
	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	0,478	0,12	0,448	3,978	0,000

a. Dependent Variable: KMPS

Sumber: Data diolah SPSS 24 Tahun 2023

Untuk t_{tabel} dicari $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, (df) = $100 - 2 = 98$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,1), maka diperoleh $t_{tabel} = 1.66055$

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel Kualitas Produk memiliki t_{hitung} sebesar 1,731 dan t_{tabel} sebesar 1.66365 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,731 > 1.66055$)

dan nilai sig $0,013 < 0,1$ maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki t_{hitung} sebesar 3,98 dan t_{tabel} sebesar 1.66365 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,98 > 1.66365$) dan nilai sig $0,000 < 0,1$ maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Uji Simultaan (Uji F)

Hasil uji simultan (F) dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel IV.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239,963	4	86	14,28	,000 ^b
	Residual	239,537	57	4,2		
	Total	479,5	61			

a. Dependent Variable: KMPS

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), , Kualitas Produk

Berdasarkan hasil tabel di atas hasil uji simultan (F) diperoleh F_{hitung} sebesar 14,28 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.01 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,28 > 2.01$) maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Selanjutnya untuk nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) sehingga H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan Pembelian Produk Bank Syariah. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel IV.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,163	3,819		0,305	0,762
	Kualitas Produk	0,571	0,112	0,182	1,731	0,013
	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	0,478	0,12	0,448	3,978	0,000

a. Dependent Variable: KMPS

Sumber: Data diolah SPSS 24 Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients*, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$\text{KMPS} = 1,163 + 0,571 \text{ KP} + 0,478 \text{ E} + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut

- Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 1,163 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan pribadi nilainya 0, maka pembelian sebesar 1,163 satuan.
- Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (b_1) sebesar 0,571, artinya

apabila Kualitas Produk meningkat 1 satuan maka keputusan meningkat sebesar 0,571. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

- c. Nilai koefisien variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (b_2) sebesar 0,478, artinya apabila *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) meningkat 1 satuan maka keputusan Pembelian adalah meningkat sebesar 0,478. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil di atas diperoleh Kualitas Produk > *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yaitu $0,571 > 0,478$ maka H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Artinya Kualitas produk diduga merupakan faktor dominan yang berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”.⁸²

Jadi Kualitas Produk bagus maka konsumen akan merasakan kepuasan telak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

⁸² Didik Harjadi & Iqbal Arraniri, *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Cirebon: Insania, 2021, hal. 33.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang berarti menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, bahwa pada variabel Kualitas Produk memiliki t_{hitung} sebesar 1,731 dan t_{tabel} sebesar 1.66365 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,731 > 1.66365). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Darmadiansyah dkk yang mengatakan bahwa Kualitas Produk nasabah, dan kualitas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian.⁸³

Semakin tinggi tingkat Kualitas Produk yang dimiliki maka seseorang akan semakin mantap untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.⁸⁴

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian

EWOM adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet.⁸⁵

Hasil penelitian ini menunjukkan H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang artinya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,98 > 1.66365) dan nilai sig 0,000 < 0,1. Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam buku

⁸³ *Ibid.*,

⁸⁴ Darmadiansyah, dkk. *Pengaruh karakteristik Nasabah, pengetahuan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Kalsel Syariah Banjarmasin)*. Jurnal bisnis dan Pembangunan. 2019

⁸⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 86.

Kasmir *eWOM* mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang lain yang menyatakan karakteristik nasabah, Kualitas Produk nasabah, dan kualitas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Kalsel Syariah Banjarmasin).⁸⁶ Berdasarkan hasil analisis peneliti bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang di berikan oleh pihak bank Syariah sudah bagus.

c. Pengaruh Kualitas Produk, Dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel di atas hasil uji simultan (F) diperoleh F_{hitung} sebesar 14,28 sedangkan F_{tabel} sebesar 2.01 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$. Selanjutnya untuk nilai Sig. < 0,1 sehingga H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, dan *Electronic Word*

⁸⁶ Darmadiansyah, dkk. *Pengaruh karakteristik Nasabah, pengetahuan Nasabah, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank Kalsel Syariah Banjarmasin)*. Jurnal bisnis dan Pembangunan. 2019

of Mouth (e-WOM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keputusan dipengaruhi oleh sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM). Hasil ini sesuai dengan Darmadiansyah dkk yang menyatakan karakteristik nasabah, Kualitas Produk nasabah, dan kualitas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian. Dan sesuai dengan penelitian Safrida Hannum yang menyatakan bahwa Secara parsial yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

d. Kualitas produk merupakan faktor dominan yang berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistensian dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai/dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan

kualitas kesesuaian yang tinggi.⁸⁷

Berdasarkan hasil Penelitian dapat dinyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Hal ini diperoleh Kualitas Produk > *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yaitu $0,571 > 0,478$ maka H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Artinya Kualitas produk diduga merupakan faktor dominan yang berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah informan yang masih terbatas, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Keterbatasan yang selanjutnya yaitu peneliti tidak mengetahui apakah daftar kuesioner sudah dijawab dengan jujur atau hanya asal jawab sehingga terpengaruh terhadap hasil uji penelitian.

⁸⁷ Fitri Rahmawati, Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Label Halal, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah, Skripsi https://eprints.iain-surakarta.ac.id/5896/1/SKRIPSI_FITRI%20RAHMAWATI_195211200_MBS_FEBl.pdf diakses 01 September 2023, 23:00 WIB, hal. 23.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, adapun kesimpulannya adalah:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat Kualitas Produk yang dimiliki maka seseorang akan semakin mantap untuk menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima.
3. Secara simultan Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Kualitas produk merupakan faktor dominan yang berpengaruh positif kepada keputusan pembelian

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis
 - i. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Semakin tinggi tingkat Kualitas Produk yang dimiliki maka seseorang akan semakin mantap untuk menentukan keputusan pembelian terhadap

produk tersebut.

- ii. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima.
- iii. Walaupun Kualitas Produk, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, tetapi kualitas produk merupakan faktor dominan yang berpengaruh positif kepada keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pihak Bank Syariah Indonesia. Sebagai bahan pertimbangan bagi Perbankan Syariah dalam meningkatkan reputasi kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan produknya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ataupun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk nasabah yang sudah menggunakan jasa perbankan Syariah diharapkan tetap mempertahankan menjadi nasabah bank Syariah
2. Untuk lembaga keuangan atau bank Syariah diharapkan untuk melakukan sosialisasi agar lebih mengenal bank Syariah

3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini dikarenakan masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, Annisa Magya, (2016), Pengaruh e-WOM Terhadap *Brand Image* dan *Brand Trust*, Serta Dampaknya Pada Minat Beli, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Apriliyani. Sumitro, (2020), “Pengaruh Media Sosial Instagram Vhiendy Savella, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian” Jurnal STEI Ekonomi.
- Arraniri, Iqbal & Didik Harjadi, (2021), *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, Cirebon: Insania.
- Faza, Muhammmad Aqsath. (2018), Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Fauzan, Rusdy, dkk. (2023), *Islamic Marketing*, Padang: Global Eksekutif dan Teknologi.
- H. Sunarto & Riduwan, Pendidikan,(2014) *Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Indra, Made dan Ika Cahyaningrum, (2019), *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Kotler, Philip,(2016), *Manajemen Pemasaran Edisi ke-6 Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2016), *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid I*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Krisna, Aditya, dkk. (2021), *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*, Banten: Media Sains Indonesia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller,(2014), *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid II*, Jakarta: Erlangga.
- Laporan Tahunan (2022) di akses 29 September 2023 pukul 00:02 WIB <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2022ID/195/#t=MTk1LHJpZ2h0LDU2My41Myw5Mi4xNCwzMTIuMzQsODcuNTQscmlnaHQsYm90dG9t>.
- Lee, Monle & Johnson Carla, (2017), *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Persfektif Global*, Jakarta: Kencana.

- Muljono, Ryan Kristo,(2018), *Digital Marketing Concept* Penggunaan Konsep Dasar *Digital Marketing* untuk Membuat Perubahan Besar, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muslikah. Lina,(2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Nasabah Terhadap *Word of Mouth* Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai *Variabel Intervening* (Skripsi, IAIN Salatiga)
- Nurrohman, Faris, (2018), Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Smartphone* Merek *Blackberry* di Yogyakarta), Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2 (4), 545 - 558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Pulungan, Asrina (2021) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Fakultas Padangsidempuan). Undergraduate thesis, IAIN Padangsidempuan.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi, (2016), Metodologi Penelitian Ekonomi, Medan: FEBI UINSU PRESS.
- Rakhmawati. Antin, dkk.. (2019), *Jurnal Sketsa Bisnis*,Vol.6, No.1, (<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index>).
- Rahmawati, Fitri, (2023), Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Label Halal, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah, Fakultas FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Riyanti, Ananta, (2017), Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo).
- Ruhamak M. Dian & Rahayu Budi. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris (*Dynamic English Course Pare*)”, Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri.
- Santi, Isna Muara, (2020), “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Mandiri” Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.

Sugiyono, (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sukiati, (2016), *Metodologi Penelitian*, Medan: Perdana Publishing.

Sudarmanato, Eko, dkk. (2021), *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, Medan: Yayasan Kita Menulis.

Twinarutami, (2013), Arientia. Tuti Hermiati, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Produk *Body Lotion Nivea*), Program Studi Administrasi Niaga, FISIP.

Yunitasari. Fitri, (2018), Pengaruh Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di *Market Place* dalam *Perspektif* Ekonomi Islam. (Skripsi, Universitas Negeri Raden Intan Lampung).

Z. Syafaruddin, Suharyono & Kumadji Srikandi, (2016), Pengaruh Komunikasi *Electronic word Of Mouth* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Sri Wahyuni Rambe
Nim : 18 402 00171
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Janji Mauli, 06 Juni 1999
Agama : Islam
Anak ke : 1 (Satu)
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Mahasiswi
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Alamat : Dusun Janji Mauli, Desa Situmba, Kec. Tano Tombangan Angkola, Kab. Tapanuli Selatan.
E-mail : sriwahyunirambe0606@gmail.com
No. Hp : 0813-7012-8776

B. Nama Orang Tua

Ayah : Muslimin Rambe
Pekerjaan : Petani
Ibu : Rohana Harahap
Pekerjaan : Petani
Alamat : Dusun Janji Mauli, Desa Situmba, Kec. Tano Tombangan Angkola, Kab. Tapanuli Selatan.

C. Pendidikan

1. SDN No. 101412 Panabari (2006-2012)
2. SMP Negeri 01 Tantom Angkola (2012-2015)
3. SMA Negeri 01 Tantom Angkola (2015-2018)
4. Tahun 2018 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan (UIN Syahada) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

D. Motto Hidup

“Berbagi walau tidak banyak dan bermanfaat bagi orang banyak ”

Lampiran 1

KATA PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN

Responden yang Terhormat

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/ Saudara (i) sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui "**Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Indonesia**". Besar harapan saya bahwa Bapak/Ibu/ Saudara (i) bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan (bukan individual). Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan **akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan**.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

SRI WAHYUNI RAMBE

A. Identitas Responden

Berilah jawaban pada pertanyaan tentang karakteristik responden di bawah ini.

1. Nama : _____
2. Umur : _____
3. Jenis Kelamin : _____
4. Alamat : _____
5. Pendidikan Terakhir : _____
6. Apakah anda menggunakan produk dari Bank Syariah Indonesia
7. Seberapa Sering anda menggunakan internet

B. Petunjuk Kuisioner

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pernyataan berdasarkan pendapat anda dengan membubuhkan tanda (\checkmark) atau (X).

Keterangan :

- STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
N = Netral
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

KUESIONER PENELITIAN

KUALITAS PRODUK

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Produk Tabungan BSI memberikan kemudahan persyaratan dalam proses pembukaan tabungan					
2	Produk Tabungan BSI memiliki setoran awal yang ringan					
3	Produk BSI memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan					
4	Produk BSI terjamin keamanannya					
5	Produk BSI sesuai dengan kebutuhan nasabah					
6	Produk Tabungan BSI memberikan kepuasan bagi nasabah					
7	Produk BSI mempunyai daya tarik sendiri					
8	Produk BSI memberikan kepuasan bagi nasabah					
9	Produk BSI dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka panjang					
10	Setoran rutin perbulan sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya dapat mengakses informasi tentang produk BSI media sosial					
2	Saya seringkali berinteraksi dengan pengguna lain tentang produk Bank Syariah Indonesia di media sosial.					
3	Saya memperoleh banyak ulasan tentang produk Bank Syariah Indonesia di media sosial.					
4	Saya terbantu atas ketersediaan orang lain dalam membagikan informasi mengenai produk Bank Syariah Indonesia melalui Media Sosial.					
5	Saya memperoleh informasi positif tentang produk BSI di media sosial					
6	Saya memperoleh informasi positif tentang pelayanan jasa Bank Syariah Indonesia di media sosial.					
7	Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk BSI dari konsumen lain di media sosial.					
8	Saya memperoleh informasi tentang variasi variasi produk BSI di media sosial.					
9	Saya memperoleh informasi tentang kualitas produk-produk BSI di media sosial.					
10	Saya memperoleh informasi tentang keamanan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia di media sosial					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya menggunakan jasa Bank Syariah sesuai permasalahan yang saya hadapi					
2	Saya merasa senang menggunakan produk Bank Syariah					
3	Kualitas produk Bank Syariah sangat baik dibandingkan dengan yang lain sehingga saya menggunakan produk Bank Syariah					
4	Informasi tentang Bank Syariah Indonesia sangat mudah untuk dicari					
5	Saya pernah melakukan evaluasi sesuai sebelum memutuskan menggunakan Bank Syariah Indonesia					
6	Dengan proses evaluasi ini, saya dapat memilih untuk memakai produk dari Bank Syariah Indonesia					
7	Pendapat orang lain mempengaruhi saya dalam memilih jasa Bank Syariah Indonesia					
8	Saya memilih untuk menggunakan jasa Bank Syariah berdasarkan pengalaman dan kebutuhan yang saya inginkan.					
9	Saya merasa puas terhadap pelayanan Bank Syariah sehingga ada keinginan untuk tetap menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia					
10	Saya akan terus menggunakan produk Bank Syariah dan tidak akan beralih ke produk Bank lain.					

LEMBAR VALIDASI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah	1,2			
Pencarian Informasi	3,4			
Evaluasi Alternatif	5,6			
Keputusan Pembelian	7,8			
Perilaku Pasca Pembelian	9,10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Januari 2024

Validator,

Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIP. 19930524 202012 2 005

LEMBAR VALIDASI KUALITAS PRODUK

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Kinerja (<i>performance</i>)	1,2			
Keandalan (<i>reliability</i>)	3,4			
Fitur (<i>feature</i>)	5,6			
Daya Tahan (<i>durability</i>)	7,8			
Kesesuaian (<i>conformance</i>)	9,10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Januari 2024

Validator,

Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIP. 19930524 202012 2 005

LEMBAR VALIDASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang peneliti susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir.

Indikator	Nomor Soal	V	VR	TV
Membaca ulasan online produk konsumen lain.	1,2			
Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.	3,4			
Berkonsultasi secara online.	5,6			
Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.	7,8			
Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online	9,10			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, Januari 2024
Validator,

Indah Permatasari Siregar, M.Si
NIP. 19930524 202012 2 005

10/29/2023 16:17:24	Nina Anriani Pulungan	Pere mpua n	25	Dosen	S2	Ya	Setiap hari	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4
10/29/2023 16:20:46	Sobaruddin Lubis	Laki-laki	38 thn	Wiraswasta	SMA	Ya	Setiap hari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10/29/2023 16:24:59	Ramisyah Hasibuan	Pere mpua n	21	Mahasiswa	Lainnya	Ya	Setiap hari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10/29/2023 16:26:01	Aidillah Rindiani Shafa Fernanda	Pere mpua n	21 tahun	Mahasiswa	S1	Tidak	Setiap hari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10/29/2023 16:30:53	Triaputri Wardini	Pere mpua n	21	Mahasiswa	S1	Ya	Setiap hari	4	4	1	4	1	4	4	1	4	3	2	4	4
10/29/2023 16:40:28	Gustin Tamara Simanungkalit	Pere mpua n	24	Mahasiswa	S1	Ya	Setiap hari	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
10/29/2023 16:43:45	ANDI ARIANTO	Laki-laki	21	Pekajar	SMA	Ya	Setiap hari	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
10/29/2023 16:45:22	Ninka	Pere mpua n	20	Mahasiswa	SMA	Tidak	Setiap hari	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3

10/29/2023 16:45:33	Indah Rambe	Pere mpua n	23	Guru	S1	Ya	Setiap hari	2	3	1	1	2	1	2	1	3	1	1	1	
10/29/2023 16:59:40	Ayu Damayanti	Pere mpua n	23	Guru	D3, S1	Ya	Seming gu sekali	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
10/29/2023 17:02:51	Mahmu d Pasaribu	Laki-laki	27	Mahasi swa Pascas arjana	S1	Ya	Sebula n sekali	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	
10/29/2023 17:11:39	M Ibnu rizky	Laki-laki	28	Kontrak tor	S1	Ya	Setiap hari	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
10/29/2023 17:27:41	AHMAD SAEFULLAH	Laki-laki	26	Pelajar	S1	Ya	Setiap hari	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	
10/29/2023 17:35:02	Pijai Taufikur rahman	Laki-laki	25 tahun	Pengus aha	S1	Tidak	Setiap hari	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	
10/29/2023 17:37:04	Dina Miranda	Pere mpua n	23	Mahasi swi	Lainn ya	Ya	Setiap hari	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	2	
10/29/2023 17:37:59	Amel	Pere mpua n	25	Guru	S1	Ya	Sebula n sekali	5	3	3	5	5	4	3	4	4	5	5	3	

10/29/2023 19:10:20	Syahro fadillah daulay	Pere mpua n	22	Mahasi swa	SMA	Ya	Seming gu sekali	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
10/29/2023 19:38:08	Lokot Harahap	Laki-laki	24	Pengan gguran	SMA	Tidak	Setiap hari	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10/29/2023 21:30:38	Shilsya Oktavia Wenindi	Pere mpua n	20	Mahasi swa	D3	Ya, Tidak	Setiap hari	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10/29/2023 21:33:42	Devitaq ueen	Pere mpua n	23	Admin	SMP	Tidak	Setiap hari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10/29/2023 22:36:58	Dino Andika	Laki-laki	25 Tahun	Freelan ce	S1	Ya	Setiap hari	4	4	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	
10/30/2023 11:00:15	Ali Putra Pasaribu	Laki-laki	23	Mahasi swa	SMA	Ya	Setiap hari	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
10/30/2023 11:02:00	Nurul Hifji	Pere mpua n	19	Mahasi swa	SMA	Ya	Lain-lain	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	3	
10/30/2023 11:06:42	Nur malan	Pere mpua n	20	Mahasi swa	S1	Tidak	Setiap hari	3	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	

10/30/2023 11:18:00	Nurma Sari Hutapea	Pere mpua n	23	Guru	S1	Ya	Setiap hari	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	
10/30/2023 11:49:45	Ummu Salama h Pasaribu	Pere mpua n	23	Guru	S1	Ya	Setiap hari	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
10/30/2023 12:33:33	Roudoh Nasution	Laki-laki	22 Tahun	Mahasi swa	SMA	Ya	Setiap hari	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
10/30/2023 12:43:00	Fatimah Sri Rahma dani Siregar	Pere mpua n	21	guru les	S1	Ya	Setiap hari	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	
10/30/2023 12:43:53	Nelva	Pere mpua n	23	belum bekerja	S1	Ya	Setiap hari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10/30/2023 13:47:45	IH Siregar	Laki-laki	22	Mahasi swa	S1	Ya	Setiap hari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
10/30/2023 14:08:01	Budy Ardians ah	Laki-laki	23 tahun	Mahasi swa	SMA	Tidak	Setiap hari	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10/30/2023 14:39:45	Mufidah	Pere mpua n	21	Mahasi swa	S1	Ya	Setiap hari	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	

10/31/2023 7:16:43	AYU FITRIA ZULMI	Pere mpua n	22 Ta hu n	Mahasi swa	SMA	Ya	Setiap hari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10/31/2023 7:28:30	Anggi Mayang Sari	Pere mpua n	24	belum bekerja	SMA	Ya	Seming gu sekali	2	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4
10/31/2023 7:31:23	Warti mayani	Pere mpua n	23	Makasis wi	SMA	Tidak	Setiap hari	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4
10/31/2023 7:42:45	Rutdian syah karim	Laki-laki	27 ta hun	Kuli bangun an	SMA	Tidak	Setiap hari	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
10/31/2023 8:00:36	Eka Wilidia	Pere mpua n	23	Guru TK	S1	Tidak	Setiap hari	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4
10/31/2023 8:03:50	Sri Nova Ramadhani	Pere mpua n	20	Mahasi swa	Lainn ya	Tidak	Setiap hari	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10/31/2023 8:18:20	Mujibat urrahmi	Pere mpua n	24	Bidan terampil	D3	Ya	Setiap hari	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5
10/31/2023 8:26:14	Merina Helmi	Pere mpua n	20	belum bekerja	SMA	Ya	Sebula n sekali	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3

10/31/2023 8:33:47	Aisyah hannum	Pere mpua n	22 thn	BELUM ADA	D3	Tidak	Setiap hari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10/31/2023 8:55:57	Anggi Agustin	Pere mpua n	23 tahun	-	S1	Ya	Setiap hari	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	
10/31/2023 8:56:54	Gusti Randa Nasution	Laki-laki	23	pengusaha	S1	Ya	Setiap hari	4	5	3	4	3	3	2	3	3	4	3	1	
10/31/2023 9:09:57	Hilda Yunira	Pere mpua n	23	Mahasiswa	SMA	Ya	Setiap hari	2	5	5	4	2	5	5	5	4	3	3	3	
10/31/2023 9:13:03	Yuni sahreza	Pere mpua n	22	Mahasiswa	SMA	Tidak	Setiap hari	5	5	4	3	1	5	5	4	4	5	4	3	
10/31/2023 9:15:01	Reni Anggraeni Ningrum	Pere mpua n	24 tahun	Ibu Rumah Tangga	SMA	Tidak	Setiap hari	5	4	3	5	3	4	3	5	3	4	5	3	
10/31/2023 9:15:57	Khadijah	Pere mpua n	25	Karyawan swasta	SMA	Tidak	Setiap hari	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	
10/31/2023 9:21:38	Riska Rahayu	Pere mpua n	23 thn	Guru	S1	Ya	Setiap hari	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	

10/31/2023 9:27:10	Wahyudi Siagian	Laki-laki	24	Guru	S1	Ya	Setiap hari	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	
10/31/2023 9:31:54	Yola Ananda	Pere mpuan	24	Guru	S1	Tidak	Setiap hari	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	
10/31/2023 9:40:15	Cut miranda	Pere mpuan	29	Irt	SMA	Ya	Setiap hari	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	
10/31/2023 9:46:27	Desi Harisandi	Pere mpuan	26	karyawan	S1	Tidak	Setiap hari	3	5	2	4	4	5	5	4	5	5	5	3	
10/31/2023 9:53:06	indri	Pere mpuan	23	ibu rumah tangga	SMA	Ya	Setiap hari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
10/31/2023 9:56:09	Hilda Mayanti Siregar	Pere mpuan	22	Mahasi swi	SMA	Ya	Lain-lain	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10/31/2023 10:02:04	Nur Waidah	Pere mpuan	23 tahun	Mahasi swa	SMA	Ya	Setiap hari	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
10/31/2023 10:14:50	Iwin putra	Laki-laki	24	Peteren akan	SMA	Ya	Setiap hari	5	5	3	4	3	4	3	3	3	4	5	4	

10/31/2023 10:30:56	Nuraskiyahayati	Pere mpua n	21	Mahasi swi	SMA	Ya	Setiap hari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10/31/2023 11:14:11	Rina Novianti Siregar	Pere mpua n	22	Mahasi swa	S1	Ya	Setiap hari	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3
10/31/2023 12:05:50	Risa Ayu	Pere mpua n	22 tahun	Mahasi swa	SMA	Tidak	Setiap hari	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
10/31/2023 13:29:34	Minta Marito	Pere mpua n	23	Mahasi swa	SMA	Tidak	Setiap hari	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3
10/31/2023 14:37:49	Mega Silvia Putri	Pere mpua n	23 tahun	Mahasi swi	S1	Ya	Setiap hari	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4
11/1/2023 13:00:33	Linda Nora	Pere mpua n	20	Mahasi swa	SMA	Ya	Setiap hari	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
11/1/2023 16:48:21	Wahyuni Siregar	Pere mpua n	20	Mahasi swa	SMA	Ya	Lain-lain	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11/1/2023 19:40:53	Ubaidah	Laki-laki	20	Mahasi swa	S1	Ya	Setiap hari	2	2	1	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4

12:58:00																				
11/3/2023 18:26:56	Putri Aulina	Pere mpua n	19	Mahasi swa	Lainn ya	Ya	Setiap hari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11/3/2023 20:19:08	Nurul Pratiwi	Pere mpua n	24	Belum bekerja	SMA	Ya	Lain-lain	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	
11/3/2023 20:28:50	PIPIT ARINI	Pere mpua n	23	Honoror	SMA	Tidak	Setiap hari	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11/3/2023 20:35:36	Rena Resty Indriani	Pere mpua n	24 tahun	Mahasi swi	SMA	Ya	Setiap hari	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	2
11/3/2023 20:39:03	Karnauli	Laki-laki	21 thn	Sopir	SMA	Tidak	Setiap hari	1	2	3	4	5	4	1	1	1	1	1	1	1
11/3/2023 20:58:15	Daniel Sitompu l	Laki-laki	26	Petani sawit	SMA	Ya	Lain-lain	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11/3/2023 21:10:39	Nurul Aini Tarihora n	Pere mpua n	24	Maha siswa	S1	Ya	Sebula n sekali	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11/4/2023	Siti Romlah	Pere mpua n	20	Pengaja r	SMA	Tidak	Setiap hari	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3

5:50:24																				
11/7/2023 10:49:56	Ahmad Sein Batubara	Laki-laki	24	Adminis trasi PAUD/T K Siala Samp gul Sipange Godang	S1	Tidak	Setiap hari	1	1	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	
11/7/2023 10:58:03	Fadlan Nazili Nasution	Laki-laki	25	Guru	S1	Tidak	Setiap hari	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	

Lampiran 2

Tampilan Google Forms

Semua perubahan telah disimpan di Drive

Pertanyaan Jawaban 101 Setelan



Bagian 1 dari 8

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA

Responden yang Terhormat,

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah, saya meminta kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) sejenak meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Perbankan Syariah**". Besar harapan saya bahwa Bapak/ Ibu/ Saudara (i) bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan (bukan individual). Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan **akan dijamin kerahasiannya dan tidak akan dipublikasikan**.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,
SRI WAHYUNI RAMBE

Navigation icons: +, Print, Tr, Image, Video, List

Lampiran 3

DOKUMENTASI

Peneliti Menjelaskan Kepada Responden Cara Mengisi Google Forms Yang Dibagikan







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2672/In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2022 28 Oktober 2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Indah Permata Sari : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sri Wahyuni Rambe
NIM : 1840100171
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Indonesia.

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an, Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan


Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.