



PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) PADA MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH PANYABUNGAN

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**FATIMAH SAKDIAH LUBIS
NIM. 19 401 00114**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) PADA MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH PANYABUNGAN

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**FATIMAH SAKDIAH LUBIS
NIM. 19 401 00114**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 19630107 199903 1 002**

PEMBIMBING II

**Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 19931009 202012 1 007**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



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, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Fatimah Sakdiah Lubis**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 Februari 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Fatimah Sakdiah Lubis** yang berjudul **"Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Pada Media Sosial dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Panyabungan"**. 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 Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP. 19931009 202012 1 007

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Fatimah Sakdiah Lubis**
NIM : 19 401 00114
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Pada Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Panyabungan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 20 Februari 2023

Saya yang Menyatakan,



Fatimah Sakdiah Lubis
NIM. 19 401 00114

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fatimah Sakdiah Lubis
NIM : 19 401 00114
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Pada Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Panyabungan”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini 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.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 20 Februari 2023
Yang menyatakan,



Fatimah Sakdiah Lubis



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, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Fatimah Sakdiah Lubis
NIM : 19 401 00114
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)
Pada Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Masyarakat Menabung di Bank
Syariah Panyabungan

Ketua

Nofinawati, S.E.I, M.A.
NIP. 19821116 201101 2 003

Sekretaris

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIP. 19890505 201903 2 008

Anggota

Nofinawati, S.E.I, M.A.
NIP. 19821116 201101 2 003

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIP. 19890505 201903 2 008

Windari, S.E., M.A.
NIP. 19830510 201503 2 003

H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN. 2013018301

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 18 April 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 77,75 (B)



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, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*
Pada Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Masyarakat Menabung di Bank
Syariah Panyabungan

NAMA : Fatimah Sakdiah Lubis

NIM : 19 401 00114

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

Padangsidimpuan, 08 Juni 2023

Dekan,



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

ABSTRAK

Nama : FATIMAH SAKDIAH LUBIS

NIM : 19 401 00114

Judul Skripsi: **Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Pada Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Panyabungan**

Penelitian ini dilakukan di Panyabungan II, Banjar Sehat, fenomena yang terjadi di sebagian masyarakat secara umum memiliki keterbatasan pemahaman mengenai kegiatan operasional bank syariah sehingga menjadi kendala dalam pengembangan Bank Syariah di daerah tersebut, kemudian adanya kemajuan teknologi pergeseran paradigma pemasaran dari sosialisasi *face to face* menjadi *electronic word of mouth* yang sebagian masyarakat belum paham bagaimana sistem *marketing* dari E-WOM ini, kemudian umumnya masyarakat memberikan kesan yang baik terhadap Bank Syariah di Panyabungan namun dilihat dari data yang diperoleh dari Bank Sumut Syariah Panyabungan jumlah nasabah sangat minim terutama pada tabungan wadiah, mudharabah dan marhamah namun. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan keputusan menabung. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan E-WOM, dampak E-WOM, dimensi E-WOM, teori media sosial, fungsi media sosial, jenis-jenis media sosial, teori *brand image*, manfaat *brand image*, teori keputusan menabung, proses pengambilan keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sample ditentukan dengan *probability sampling* data dengan jumlah sampel 88 orang. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji t (parsial) dan uji F (simultan) dan uji koefisien determinasi R².

Dalam penelitian ini E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan dengan nilai taraf signifikan $0,466 > 0,05$ dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan dengan nilai taraf signifikan $0,432 > 0,05$. Sedangkan secara simultan E-WOM dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan, yaitu dengan nilai $F_{hitung} 110,306 > F_{tabel} 3,10$, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM dan *brand image* berdistribusi sebesar 72,2% terhadap keputusan menabung, sedangkan 27, 8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), *Brand Image*, Keputusan Menabung

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran 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, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh EWOM (*Electronic Word Of Mouth*) Pada Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Panyabungan”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat 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 banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 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 dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, M.A. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah. Serta seluruh civitas Akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary .
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan Bapak Idris Saleh, S.E.I., M.E. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary .
7. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta H. Muhammad Yamin Lubis, Ibunda tersayang Hj. Nurhamidah Nasution yang mempercayai peneliti menempuh pendidikan strata satu dan telah menjadi Orangtua terhebat yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, do'a dan dukungannya serta tidak bosan-bosannya menasehati penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Terimakasih juga buat Abangku Ali Mustopa Lubis, dan kedua adikku Aji Syaputra Lubis dan Assyifa Yamin Lubis yang paling berjasa dalam hidup penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah mempermudah langkah kita menggapai cita-cita yang nantinya kita dapat membahagiakan Orangtua.
9. Terimakasih kepada Tulang Bajora, Tulang Khoiruddin, Uak Nasir, Uak Japogang, Uak Nurhamidah, Abang Boy Sanjaya, Kakak Leli Suryani, Abang Zulpahwan, Abang Rahmat Sudizman, keluarga besar Lubis Pakantan dan Keluarga besar Nasution Panyabungan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Untuk sahabat peneliti rekan seperjuangan Yuni Santri, Sangkot Layla Fitri, Ahmad Kurnia Nasution, Grup Mylove Marintan, Fitriani, Siti Fatimah Ritonga, Erliati Siregar, dan Aisyah Putri Lubis Keluarga dan keluarga besar

GenBI Gen 4, KKL 74 yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

11. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Perbankan Syariah PS3 mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita dan segala urusan dipermudah Allah SWT.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya 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.

Padangsidempuan, 02 Februari 2023
Peneliti,

FATIMAH SAKDIAH LUBIS
NIM: 19 401 00114

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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 translitasinya 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
ص	šad	š	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

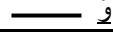
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ' ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
اِ.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

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).

4. 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.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

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

6. Hamzah

Dinyatakan di depan 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.

7. 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

Penggunaan huruf awal kapital 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.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan 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. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BABI PENDAHULUAN

A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. IdentifikasiMasalah.....	10
C. BatasanMasalah.....	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Defenisi Operasional Variabel	11
F. TujuanPenelitian	14
G. Kegunaan Penelitian.....	14
H. Sistematika Pembahasan	15

BAB II LANDASAN TEORI

A. KerangkaTeori.....	17
1. (<i>Electronic Word Of Mouth</i>) E-WOM	17
a. Pengertian E-WOM.....	17
b. Dampak E-WOM	18
c. Dimensi E-WOM	19
2. Media Sosial.....	20
a. Pengertian Media Sosial.....	20
b. Fungsi Media Sosial.....	21
c. Jenis-jenis Media Sosial.....	22
3. <i>Brand Image</i>	23
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	23
b. Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	25
c. Indikator <i>Brand Image</i>	25
d. Manfaat <i>Brand Image</i>	26
4. Keputusan Menabung.....	27
a. Pengertian Keputusan Menabung	27
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung .	30
B. PenelitianTerdahulu	33

C. Kerangka Pikir	45
D. Hipotesis	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	48
B. Jenis Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	49
D. Sumber Data	51
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Analisis Data	54
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
a. Uji Validitas	54
b. Uji Reliabilitas	55
2. Uji Normalitas	55
3. Uji Asumsi Klasik	56
a. Uji Heteroskedastisitas	56
b. Uji Multikolinearitas	57
4. Analisis Regresi Linear Berganda	57
5. Uji Hipotesis	58
a. Uji t	58
b. Uji F	59
6. Uji Koefisien Determinasi R^2	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan	60
1. Sejarah Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan	60
2. Makna Logo PT. Bank Sumut	63
3. Visi dan Misi PT. Bank Sumut	64
4. Struktur Organisasi Perusahaan	65
5. Karakteristik Responden	66
B. Deskripsi Jawaban Responden	68
1. Variabel X_1 E-WOM	68
2. Variabel X_2 <i>Brand Image</i>	72
3. Variabel Y Keputusan Masyarakat Menabung	75
C. Hasil Analisis Data	79
1. Hasil Validitas dan Reliabilitas	79
a. Hasil Uji Validitas	79
b. Hasil Uji Reliabilitas	81
2. Hasil Uji Normalitas	82
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	83
a. Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
b. Hasil Uji Multikolinearitas	84
4. Analisis Regresi Linear Berganda	85
5. Hasil Uji Hipotesis	86

a. Hasil Uji t	86
b. Hasil Uji F	87
6. Hasil Uji koefisien Destiminasi (R^2).....	88
D. Pembahasan Analisis Data	89
E. Keterbatasan Penelitian	93

BABVPENUTUP

A. Kesimpulan	94
B. Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Data Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan	7
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel.....	12
Tabel II.1 Penelitian terdahulu	31
Tabel III.1 Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner.....	50
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket E-WOM Pada Media Sosial	50
Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket <i>Brand Image</i>	50
Tabel III.4 Kisi-Kisi Angket Keputusan Masyarakat Menabung	51
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	64
Tabel IV.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel E-WOM.....	64
Tabel IV.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	68
Tabel IV.5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Masyarakat Menabung.....	71
Tabel IV.6 Uji Validitas E-WOM	74
Tabel IV.7 Uji Validitas Keputusan <i>Bramd Image</i>	75
Tabel IV.8 Uji Validitas Keputusan Masyarakat Menabung	76
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel IV.10 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel IV. 11Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel IV.12 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel IV.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel IV.14 Hasil Uji t.....	81
Tabel IV.15 Hasil Uji F	82
Tabel IV.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 KerangkaPikir.....	43
Gambar IV.1 Makna Logo Bank Sumut	60
Gambar IV.2 Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Syariah.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 2 : Lembar Kuesioner
- Lampiran 3 : Daftar Pernyataan Angket
- Lampiran 4 : Tabulasi Angket
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Multikolinearitas dan Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 9 : Hasil Uji t, F dan R²
- Lampiran 10 : Tabel t
- Lampiran 11 : Tabel F
- Lampiran 12 : Tabel R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan lembaga keuangan bank yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan, yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹

Dalam UU No. 10 Tahun 1998 berdasarkan prinsip operasionalnya bank dibedakan menjadi dua, yakni bank konvensional dan bank syariah.² Berdasarkan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Sedangkan bank konvensional merupakan bank yang melakukan aktivitas perputaran uang sesuai kesepakatan nasional dan internasional dan berdasarkan hukum formil suatu negara.

Menurut Windowati dan Mustikawati, aktivitas menabung di suatu bank merupakan implementasi dari sebuah keputusan penggunaan jasa penyimpanan yang ditawarkan oleh pihak bank. Secara umum keputusan nasabah untuk menabung bergantung pada produk tabungannya sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini, namun nasabah akan memperhatikan

¹Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 1.

²*Ibid*, hlm.1.

dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum menabung di bank tersebut.³ Selain itu juga nasabah memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan serta produk apa yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menabung serta mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank tersebut.⁴ Namun di sisi lain selain kepuasan dan pelayanan yang baik salah satu faktor utama keputusan nasabah untuk menabung di bank yaitu kepercayaan, karena menabung merupakan proses titipan dana yang diberikan nasabah kepada bank sehingga disini perlu adanya kepercayaan diantara pihak bank dengan nasabah.

Keputusan nasabah juga merupakan faktor utama yang harus dilihat oleh perbankan untuk memaksimalkan kegiatan operasional di bank tersebut. Seperti halnya kita mengetahui bahwa fungsi utama bank syariah ada tiga, yaitu menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana dari masyarakat dan jasa. Oleh karena itu bank syariah berperan penting meningkatkan daya tarik nasabah untuk lebih percaya dan menabung dananya di bank syariah, sehingga bank syariah perlu mengembangkan strategi-strategi pemasaran (*marketing*) untuk meningkatkan jumlah nasabah dan juga dapat menyeimbangkan persaingan. Di era ini kemajuan teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat sehingga pihak-pihak

³Cindy Claudia Thohari dan Luqman Hakim, "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah," dalam *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, Volume 9, No. 1, Maret 2021, hlm. 47.

⁴Ghozali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang," dalam *Jurnal Of Indonesian Applied Economics*, Volume 4, No. 1, Mei 2010, hlm. 44.

perusahaan memiliki ide atau *development* sistem *marketing* untuk menyeimbangkan dengan kemajuan zaman.

Di era globalisasi saat ini, internet telah menjadi *trend* bagi kalangan masyarakat, internet menjadi media informasi yang sering digunakan oleh masyarakat sebab internet mudah di akses. Selain itu juga informasi yang disediakan di internet lebih beragam, baik itu informasi dari penyedia jasa ataupun pengguna produk lain.

Pada era digital ini, media sosial saat ini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki* dan dunia virtual. Memasuki era digital *marketing*, memicu para pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam bersosial media, seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* yang merupakan sarana yang sedang populer di era ini, sehingga pelaku bisnis dapat mengelola pemasarannya melalui media sosial yang berpotensi untuk mengajak pelanggan untuk memilih produknya.⁵ Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial mengubah interaksi bisnis dimana sebelumnya pelanggan kesulitan mendapatkan respon dari sebuah perusahaan sekarang mereka bisa langsung terhubung secara online.

Dalam memasarkan produk, konsumen juga melihat *brand image* pada produk dalam perusahaan tersebut. Persaingan perusahaan memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional dari

⁵Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," dalam *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Volume 12, No. 2, Oktober 2017, hlm. 212.

kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan *brand* yang dinilai mampu memberikan kesan khusus bagi penggunanya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi pada saat ini, *brand* dapat memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing produk.⁶

Brand image yang baik pada suatu produk akan dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk bersaing dalam memberikan kesan yang berbeda agar produk tersebut mudah di ingat dan mudah untuk dipahami oleh konsumen. Dalam mendorong terciptanya suatu *brand image* yang baik pada suatu perusahaan dapat berlandaskan pada hadis yang diriwayatkan oleh Baihaqi, sebagai berikut:

إِنَّ أَطْيَبَ الْكَسْبِ كَسْبُ التِّجَارِلِّدِينَ إِذَا حَدَّثُوا لَمْ يُكَذِّبُوا وَإِذَا وُعِدُوا لَمْ يَخْلَفُوا وَإِذَا أَسْتُرُوا لَمْ يَكُونُوا وَإِذَا اشْتَرَوْا لَمْ يَدْمُواوَ إِذَا بَاعُوا لَمْ يُدْ حَوْوَ إِذَا كَانَا عَلَيْهِمْ لَمْ يُطْلُواوَ إِذَا كَانَا لَهُمْ لَمْ يَعْسُرُوا. (حَدِيثُ رِوَاةِ الْبَيْهَقِيِّ)

Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya sebaik-baiknya usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak berkhianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit”. (H.R Baihaqi dan dikeluarkan oleh As Ashbahani).⁷

Dalam membangun *brand image* pada suatu produk dapat diiringi dengan memaksimalkan kegiatan promosi, karena *brand image* memiliki dampak positif yang memberikan pengaruh terhadap keuntungan

⁶ Ardianto, *Mengelola Aktivitas Merek: Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 65.

⁷ Sulaeman Jaluli, *Ekonomi Dalam Al- Qur'an*, (Yogyakarta: Depublish Publisher, 2018), hlm. 243.

perusahaan disebabkan adanya persepsi terhadap citra merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan suatu bentuk bagian dari komunikasi mengenai manfaat dari suatu produk yang diharapkan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.⁸

Setiap perusahaan baik swasta maupun negeri serta lembaga keuangan bank maupun nonbank dalam memasarkan produknya harus memberikan informasi mengenai produk tersebut. Dalam kegiatan pemasaran, bank syariah harus memberikan informasi kepada masyarakat dalam bentuk promosi yang memberikan informasi yang tepat sehingga komunikasi disini sangat penting, dalam hal ini kegiatan promosi menjadi sesuatu yang sangat berharga. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui informasi yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut.⁹

Semakin majunya teknologi di dunia transaksi perbankan mulai menggunakan teknologi berbasis komputer untuk mempermudah transaksi dengan nasabah. *Electronic word of mouth* merupakan suatu komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan

⁸Kotler P. dan Armstrong G, *Prinsi Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 49.

⁹Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 235.

tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen atau antar konsumen itu sendiri.¹⁰

E-WOM merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik nasabah untuk tertarik menabung di bank syariah. E-WOM memiliki fungsi untuk meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung dan melakukan pembiayaan di bank syariah.

E-WOM berasal dari dua sumber yaitu, bersumber dari konsumen dan bersumber dari *design* atau dibuat oleh perusahaan tersebut. E-WOM secara tidak langsung telah mempermudah konsumen dalam bertukar informasi dengan pihak perusahaan sehingga konsumen mengetahui informasi mengenai produk yang dipasarkan pihak bank dan mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk menabung di bank tersebut.¹¹

Di era ini persaingan perusahaan memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional pada produk bank, melainkan sudah dikaitkan dengan *brand* dan nilai pada produk serta dilihat dari sistem promosi yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya sesuai dengan *trend* yang berkembang di media sosial.

Indonesia mayoritas masyarakatnya muslim namun jumlah nasabah di Bank Syariah masih minim, terutama pada Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dilihat dari data yang di peroleh jumlah nasabah dari tahun

¹⁰Yoga Religia dkk, "Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endoreser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Daypack Eiger* Di Kota Bekasi," dalam *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 11, No. 1 April 2022, hlm. 80.

¹¹ *Ibid*, hlm. 8.

ke tahun hanya 1,94 % peningkatannya di banding dengan jumlah nasabah di bank konvensional. Sesuai dengan data yang diperoleh dari Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan jumlah nasabah dari tahun 2017 sampai tahun 2021 sebagai berikut:

Tabel I.1
Data Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Haji BSS KCP Panyabungan
2017	1107
2018	1239
2019	1603
2020	1672
2021	1771

Sumber: Data nasabah Bank Sumut Syariah

Dari data yang diperoleh dari Bank Sumut Syariah dilihat adanya peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Namun dari yang kita lihat dari tabel diatas peningkatan jumlah nasabah ada pada semua produk namun yang mengalami peningkatan yang sangat tinggi pada produk tabungan haji yaitu sebesar 14,84% setiap tahunnya, untuk produk tabungan seperti wadiah, tabungan marhamah dan deposito jumlah nasabahnya hanya mengalami peningkatan sebesar 1,18% di Bank Sumut Syariah karena masyarakat umumnya menganggap bahwa Bank Sumut Syariah sama dengan Bank Sumut Konvensional, karena dilihat dari media sosial Bank Sumut Syariah dan Bank Sumut masih memiliki media sosial yang sama atau belum terpisah.

Bank Sumut Syariah merupakan salah satu Unit Usaha Syariah yang menjadi tujuan masyarakat untuk membuka rekening tabungan

syariah. Bank Sumut Syariah hanya ada di wilayah Sumatera Utara tepatnya di wilayah ibu kota kabupaten. Panyabungan merupakan sebuah kota yang berada di wilayah Sumatera Utara yang terletak di Kab. Mandailing Natal. Panyabungan merupakan ibukota Kab. Mandailing Natal, dari informasi yang kita ketahui bahwa Kab. Mandailing Natal merupakan kabupaten yang paling banyak penduduk muslimnya di wilayah Sumatera Utara. Pada tahun 2017 sesuai dengan sensus dari Badan Pusat Statistik jumlah laki-laki 40.375,00 dan perempuan 43.418,00 dan secara keseluruhan berjumlah 83.793. Dari data tersebut dapat diketahui jumlah penduduk di Panyabungan berjumlah 83.793 jiwa yang mayoritas masyarakat muslim. Sedangkan jumlah masyarakat muslim di Kel. Panyabungan II pada tahun 2017 berjumlah 4140 orang, tahun 2018 berjumlah 4203 orang, pada tahun 2019 berjumlah 4390 orang, pada tahun 2020 berjumlah 5090 orang, pada tahun 2021 berjumlah 5309 orang dan pada tahun 2022 berjumlah 5340 orang.¹² Namun diketahui jumlah nasabah Bank Konvensional lebih banyak dibanding dengan Bank Syariah. Padahal dari data jumlah penduduk di Kel. Panyabungan II mayoritas muslim namun masyarakatnya lebih dominan menabung di Bank Konvensional.

Di lihat dari profilnya masyarakat Panyabungan memberikan kesan positif pada bank syariah baik dalam kegiatan promosi yang dilakukan *face to face* atau *door to door* dan melalui media sosial yang

¹²<https://mandailingnatalkab.bps.go.id> (Diakses Pada Tanggal 28 Juni 2022, Pukul 21.03 WIB).”

dikenal dengan istilah E-WOM. Namun dari data yang kita lihat masyarakat lebih memilih menabung di Bank Konvensional dibanding dengan Bank Syariah. Fenomena yang terjadi di sebagian masyarakat secara umum memiliki keterbatasan pemahaman mengenai kegiatan operasional bank syariah sehingga menjadi kendala dalam pengembangan bank syariah di daerah tersebut, kemudian adanya kemajuan teknologi pergeseran paradigma pemasaran dari sosialisasi *face to face* menjadi *electronic word of mouth* yang sebagian masyarakat belum paham bagaimana sistem *marketing* dari E-WOM ini.

Namun terdapat masalah yang peneliti temukan dalam sistem E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah yaitu adanya keterbatasan sosial media Bank Sumut Syariah sehingga masyarakat beranggapan bahwa Bank Sumut Syariah sama dengan Bank Sumut, kemudian lokasi Bank Sumut Syariah sangat tersembunyi sehingga masyarakat tidak mengetahui lokasi Bank Sumut Syariah.¹³

Namun disini peneliti juga mewawancarai pegawai Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan bahwa penyebab utama minimnya jumlah nasabah di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang Bank Sumut Syariah, selain itu juga sistem promosi yang dilakukan secara *electronic word of mouth* cukup baik namun media sosial Bank Sumut Syariah masih sama dengan Bank

¹³Wawancara Dengan Linda Maulina, Selaku Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan, Tanggal 10 Oktober 2022, Pukul 09.00 WIB.

Sumut Konvensional, namun untuk produk tabungan haji mengalami peningkatan setiap tahunnya.¹⁴

Mengingat dari jumlah data nasabah yang masih minim terutama pada produk tabungan *wadiah*, *mudharabah*, tabungan *marhamah*, giro dan deposito perlu adanya peningkatan sistem *marketing* perbankan dengan E-WOM untuk melihat seberapa besar pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan khususnya masyarakat Kel. Panyabungan II, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian tentang **“Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Pada Media Sosial Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Panyabungan”**.

B. Identifikasi Masalah

Masalah yang terdapat dalam penelitian ini dapat di identifikasikan yaitu menganalisa bagaimana pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti mambatasi masalah yang akan diteliti yakni mengenai pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat Kel. Panyabungan II menabung di Bank Sumut Syariah Panyabungan.

¹⁴Wawancara Dengan Boy Sanjaya Lintang, Selaku Pegawai Bank Sumut KC Panyabungan, Tanggal 7 Oktober 2022, Pukul 09.56 WIB.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang dipaparkan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh E-WOM pada media sosial terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan?
3. Apakah ada pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan?

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan objek penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Dimana dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Yang menjadi fokus peneliti untuk diamati sesuai dengan judul penelitian ini ada dua variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel

dependen.¹⁵ Maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah E-WOM pada media sosial (X_1) dan *brand image* (X_2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Maka yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat menabung (Y). Definisi operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel terikat dalam penelitian yang bertujuan untuk menentukan skala masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

Untuk mengurangi kesalahpahaman istilah yang digunakan dalam penelitian ini maka dibuatlah definisi operasional variabel. Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasari atas sifat-sifat hal-hal yang diamati.¹⁶ Definisi operasional variabel penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
E-WOM pada media sosial (X_1)	E-WOM adalah media komunikasi pemasaran yang menggunakan	1. Pengalaman 2. Kepercayaan 3. Teknologi ¹⁸	Likert

¹⁵Made Indra dan Ika Cahyaningrum, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Depublish Publisher, 2019), hlm. 2.

¹⁶Sumardi Subrayata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 29.

¹⁸Y. Maryono dan B. Patmi Istiana, *Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, (Bandung: Yudhistira Quadra, 2007), hlm. 3.

	teknologi internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran yang disampaikan secara <i>electronic</i> . ¹⁷		
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. ¹⁹	1.Kognisi (pengenalan) 2. Pengalaman 3. Pengetahuan ²⁰	Likert
Keputusan Masyarakat Menabung (Y)	Keputusan menabung adalah sebuah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan dan memilih produk dan jasa dalam proses pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut. ²¹	1. Minat 2. Motivasi 3. Pengalaman 4. Kepercayaan ²²	Likert

¹⁷Ivonne Ayesha dkk, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, (Padang: Get Press, 2022), hlm. 96.

¹⁹Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 125.

²⁰Mustika Bintoro, *Islamisasi Ilmu Pengetahuan (Studi Kritis Pemikiran Syed M. Naquib Al-Attas)*, (Yogyakarta: Guepedia, 2019), hlm. 126.

²¹Aditya Krisna dkk, *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*, (Banten: Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 40.

²²Hilda Rachmawati, *Komunikasi Merek Di Media Sosial Dan Penerapannya Pada TV Berita*, (Yogyakarta: Depublish, 2021), hlm. 31.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui ada pengaruh E-WOM pada media sosial terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.
2. Untuk mengetahui ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.
3. Untuk mengetahui ada pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang luas serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada lembaga keuangan bank dan masyarakat Kel. Panyabungan II.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Untuk menambah referensi pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, sebagai bahan referensi pada taman baca di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pihak Mahasiswa

Hasil penelitian ini bisa menjadi barometer dan motivasi untuk meningkatkan pembelajaran mahasiswa untuk mencapai tujuan dan menambah wawasan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk menabung di Bank Syariah.

4. Bagi Lembaga Keuangan Bank

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan serta dapat mengambil kesimpulan dan mengimplementasikan Bank tersebut dalam memasarkan produknya melalui E-WOM pada media sosial.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasional variabel, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, membahas tentang kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian, membahas tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian, membahas hasil dari penelitian yang diteliti oleh peneliti, yang mana peneliti akan mengolah data dengan

menggunakan alat bantu SPSS untuk mengetahui hasil akhir penelitian, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2), pembahasan penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB V Penutup, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan dan saran yang terkait dengan penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

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

a. Pengertian E-WOM

Secara umum *word of mouth* adalah suatu komunikasi dengan bentuk lisan antara individu ke individu lainnya dimana di dalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun *brand*.²³

Word of mouth merupakan salah satu saluran komunikasi yang dinilai secara efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen, sehingga memberikan keuntungan. Sedangkan secara onlinenya, disebut dengan *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia melalui media internet.²⁴

²³Aji Syaid Luthfi, Sri Suryoko, and Hari Susanta, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang)," dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 11, No. 4, Maret 2022, hlm. 794.,

²⁴Diyas Surya Pratiwi, "Pengaruh E-WOM Terhadap Persepsi Nasabah Atas *Corporate Reputation* Dan *Corporate Branding* Pada Bank Syariah Indonesia," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021), hlm. 21.

Selain itu, kurangnya informasi dalam membedakan produk dan jasa dapat meningkatkan resiko, dalam keadaan dan situasi di era ini peran E-WOM dalam komunikasi menjadi sumber referensi bagi masyarakat dalam membangun proses pengambilan keputusan dalam menabung pada produk tabungan di Bank Sumut Syariah.

Dengan demikian *electronic word of mouth* telah menjadi elemen penting dalam *marketing mix* dalam media online serta dapat menjadi kontribusi pengaruh yang besar bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan menabung pada produk tabungan di Bank Sumut Syariah.

b. Dampak E-WOM

E-WOM memiliki dua dampak bagi konsumen dan perusahaan, yaitu dampak positif yang akan berpengaruh pada peningkatan penjualan, karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang di peroleh dari konsumen sehingga menjadi bahan pertimbangan orang lain dalam memutuskan untuk menabung di bank tersebut.

Sedangkan dampak negatif dari E-WOM yaitu mengurangi niat pembelian, termasuk juga pada konstruksi teori pelaku rencana, yaitu sikap, norma, subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dimana semakin tinggi ulasan negatif yang beredar maka semakin berdampak negatif juga pada konsumen. Selain itu jika ulasan positif yang beredar maka semakin berdampak positif bagi

perusahaan serta dapat meningkatkan jumlah konsumen dalam menabung pada produk yang kita pasarkan. E-WOM ini juga dapat disamakan dengan digital marketing, digital marketing yaitu teknik pemasaran hasil evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Manfaat yang didapat dengan menggunakan teknik pemasaran ini adalah kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, jangkauan lebih luas, murah dan efektif dan dapat membangun nama brand.²⁵

c. Dimensi E-WOM

E-WOM terdiri dari beberapa dimensi yaitu, sebagai berikut:²⁶

- 1) *Intensity*, menunjukkan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jaringan sosial, seperti frekuensi mengakses informasi dari situs jaringan sosial.
- 2) *Valence of Opinion*, didefinisikan sebagai pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan merek.
- 3) *Content*, menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, seperti informasi apa

²⁵Ali Hardana dan Arti Damisa, "Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner'," dalam *Jurnal Pengabdian Masyarakat* Volume 1, No. 2. Tahun 2022, hlm. 125.

²⁶Lavenia Hariono, "Apakah E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Bisa Mengalahkan WOM (*Word Of Mouth*) Dalam Mempengaruhi Penjualan," dalam *Jurnal Kompetensi*, Volume 12, No. 1, April 2018, hlm. 165.

kelebihan dan kekurangan dari produk yang ditawarkan, serta apa *brand image* dari produk tersebut.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Di era digital ini teknologi berkembang dengan sangat pesat, media sosial menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Media sosial merupakan sebuah media yang berbasis online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta membuat vlog, jaringan sosial, forum dan dunia virtual .²⁷

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunanya dalam menggali berbagai informasi.

Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat, sehingga perlu di desain sedemikian rupa agar media sosial digunakan sesuai dengan fungsi dan tujuan dari media sosial itu sendiri. Media sosial merupakan suatu komunikasi yang bersifat global, sehingga kita perlu mengaplikasikan media sosial dengan sebaik mungkin dengan menjaga komunikasi dalam menyampaikan sesuatu dengan tidak berdusta atau menyampaikan berita opini. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Mujadilah Ayat 9, sebagai berikut:

²⁷Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi,” dalam *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Volume 12, No. 2 Oktober 2017, hlm. 212.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَنَاجَيْتُمْ فَلَا تَتَنَاجَوْا بِالْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَمَعْصِيَةِ الرَّسُولِ
وَتَنَاجَوْا بِالْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu mengadakan pembicaraan rahasia, janganlah kamu membicarakan perbuatan dosa, permusuhan, dan durhaka kepada Rasul. Tetapi bicarakanlah tentang perbuatan kebajikan dan takwa. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu akan dikumpulkan kembali.”²⁸

Dari ayat diatas dapat ditafsirkan bahwa Allah mengingatkan orang-orang beriman agar tidak mengikuti kebiasaan Yahudi mengadakan pembicaraan rahasia kecuali untuk kebaikan. Wahai orang-orang yang beriman! apabila kamu terpaksa mengadakan atau terlibat dalam pembicaraan rahasia maka perhatikanlah, janganlah kamu membicarakan perbuatan yang tergolong durhaka kepada rasul, namun jika terpaksa mengadakan pembicaraan rahasia maka bicarakanlah perbuatan kebijakan. Dan bertakwalah kepada Allah, wahai seluruh umat dengan menjaga kesinambungan iman dan ibadah serta amal sholeh yang kepadanya kamu akan dikumpulkan kembali pada hari kiamat untuk mempertanggungjawabkan hidup di hadapan Allah.²⁹

b. Fungsi Media Sosial

Dalam perannya, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola pikir serta perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini membuat fungsi

²⁸Departemen Agama, *Al- Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Sygma, 2009), hlm. 543.

²⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2022), hlm. 469.

media sosial sangat besar bagi kehidupan manusia. Adapun fungsi media sosial, sebagai berikut:

- 1) Media sosial dapat memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Media sosial dapat mentransformasi praktik komunikasi searah kedalam praktik komunikasi dialogis antar manusia.
- 3) Media sosial mendukung demokratis dan juga informasi serta mentransformasi manusia dari pengguna pesan menjadi pembuat pesan.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah, ada enam kategori besar untuk melihat pembagian jenis-jenis media sosial, yakni:³⁰

- 1) Media jejaring sosial (*social networking*) merupakan medium atau wadah yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Contoh jaringan sosial yang banyak digunakan adalah *Instagram*, *Facebook*, dan *LinkedIn*.
- 2) Jurnal online (*blog*) merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas

³⁰Nurul Fatimah, "Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2020), hlm. 25.

keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan *web* lain maupun informasi dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal *homepage* dimana pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti *.com (dot com)* atau *.net (dot net)* dan yang kedua menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

- 3) Jurnal online sederhana atau *microblog (micro blogging)* tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), *micro blogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas dan atau pendapatnya. Contohnya twitter.
- 4) Media berbagi (media *sharing*) situs media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah *youtube*, *photo bucket*, atau *snafish*.

3. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut kotler dan keller menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori

konsumen. Menurut Tjiptono, *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.³¹

Brand image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.³²

Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten, serta menjaga kualitas yang konsisten dari produk tersebut. Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.³³

³¹Kotler dan Keller, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian," dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 62, No. 2, Oktober, 2017, hlm. 216.

³²Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategis Dan Penelitian Pemasaran, Edisi 1* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 56.

³³Departemen Agama, *Al- Qur'an Dan Terjemahannya*, Op., Cit., hlm. 374.

Dari ayat diatas dapat ditafsirkan bahwa syuaib berkata kepada mereka yaitu orang-orang yang suka mengurangi takaran dan timbangan, “Sempurnakanlah takaran bagi manusia, takaran yang penuh bagi mereka. Dan janganlah kalian mengurangi hak-hak manusia. Dan timbanglah dengan timbangan yang adil lagi lurus. Dan janganlah kalian mengurangi hak manusia sedikit pun dalam takaran timbangan dan lainnya. Dan janganlah kalian melakukan berbagai macam kerusakan di muka bumi dengan perbuatan syirik, pembunuhan, perampasan, dan meneror manusia serta melakukan perbuatan-perbuatan maksiat.

b. Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Kotler, ada enam yang mempengaruhi *brand image* yaitu :

- 1) Nilai-nilai merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- 2) Budaya merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
- 3) Kepribadian merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.
- 4) Pemakaian merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Alker dan Biel antara lain sebagai berikut:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- 2) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- 3) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.³⁴

d. Manfaat *Brand Image*

Manfaat *brand* pada umumnya untuk menambahkan nilai bagi konsumen yaitu berupa:

- 1) Membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk.
- 2) *Brand* juga bisa berpengaruh rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 3) Kualitas pada suatu brand memberikan kesan yang bisa menguatkan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.³⁵

³⁴Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra, "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian," dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 3, No. 1, Januari 2016, hlm. 13.

³⁵Siti Kholilah, "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang Padangsidimpuan, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, 2020), hlm. 18.

4. Keputusan Menabung

a. Pengertian Keputusan Menabung

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pengambilan keputusan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi.

Jadi mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan sebuah keputusan.³⁶ Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml Ayat 32, sebagai berikut:

قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ أَفْتُونِي فِي أَمْرِي مَا كُنْتُ قَاطِعَةً أَمْرًا حَتَّى تَشْهَدُونِ ٣٢

Artinya: Dia (Balqis) berkata, "Wahai para pembesar! Berilah aku pertimbangan dalam perkaraku (ini). Aku tidak pernah memutuskan suatu perkara sebelum kamu hadir dalam majelis (ku)".³⁷

Dari ayat diatas dapat ditafsirkan bahwa Ratu Balqis meminta pertimbangan atas perkara yang sangat penting dan serius, apa yang harus aku perbuat? walaupun aku sebagai pemimpin tunggal bagi kalian, aku tidak pernah memutuskan suatu perkara sebelum

³⁶Ratna Anjani, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Palopo," (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2020), hlm. 22.

³⁷Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Op. Cit., hlm. 379.

kamu hadir dalam majelisku untuk bermusyawarah dan memberiku saran dan pendapat dari kalian.³⁸

Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer dilapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Menabung adalah jenis simpanan yang dilakukan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu sesuai pihak perjanjian dan nasabah.³⁹ Menabung berarti menyisihkan sebagian uang yang kita miliki untuk disimpan dan merupakan salah satu cara untuk mengelola uang. Menabung adalah salah satu cara dalam pengelolaan depan. Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan agar kita menyisihkan harta kita dengan tidak berlebihan dengan menginfakkan harta kita dan tidak kikir pula sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Furqan Ayat 67, sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.⁴⁰

Jadi, keputusan menabung berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa

³⁸M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, Op. Cit., hlm. 560.

³⁹Ali Hardana, dkk., "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan," dalam *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume7, No. 2, Tahun 2022, hlm.88.

⁴⁰Departemen Agama, *Al- Qur'an Dan Terjemahannya*, Op. Cit., hlm. 365.

alternatif yang dihadapi untuk menabung dan menyimpan uang. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.⁴¹

Indikator keputusan menabung yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah kebutuhan merupakan masalah yang timbul dari dalam diri konsumen yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar.
- 2) Pencarian informasi diperoleh melalui empat kelompok yaitu pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), komersial (iklan, situs *web*, kemasan), publik (media sosial, organisasi peningkatan konsumen), eksperimental (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk).
- 3) Evaluasi alternatif informasi yang diperoleh calon nasabah digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang timbul serta daya tarik dari masing-masing alternatif yang dapat memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.
- 4) Keputusan pembelian, tahap evaluasi mengakibatkan terbentuknya preferensi di antara alternatif mereka.

⁴¹Ayun Sekar Widowati, “Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), hlm. 12.

- 5) Perilaku pasca menabung, setelah melakukan penggunaan produk, maka nasabah akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk yang digunakan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Secara garis besar ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan menabung yaitu, sebagai berikut:⁴²

1) Faktor Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari perilaku seseorang. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya mempengaruhi perilaku manusia dalam berinteraksi dengan manusia lainnya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan lingkungan sekitar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan. Semakin tinggi hubungan sosial maka semakin tinggi kepercayaan nasabah dalam mengambil keputusan.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, pekerjaan, motivasi dan kondisi ekonomi. Sehingga dalam mempengaruhi keputusan menabung setiap individu memiliki alasan dan motivasi tersendiri.

⁴²Dedy Ansari Harahap, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan," dalam *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 7, No. 3, November 2015, hlm. 228.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan menabung, dilihat dari psikologisnya ini berkaitan dengan minat, motivasi dari setiap individu dalam mempengaruhi keputusan menabung.

Secara teori faktor keputusan menabung itu dapat dilihat melalui empat dimensi yaitu, pilihan produk, pilihan tempat atau posisi bank, penentuan saat menabung, dan besar tabungan.⁴³ Secara umum bahwa faktor-faktor keputusan menabung ada 4 antara lain:

a) Lokasi

Penentuan lokasi yang tepat menjadi hal yang sangat penting, apalagi bagi lembaga perbankan. Dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Lokasi merupakan jejaring dimana produk jasa yang disediakan bank dapat dimanfaatkan oleh nasabah.⁴⁴

b) Pelayanan

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya, bank juga memberikan beberapa pelayanan jasa kepada masyarakat. Pelayanan jasa tersebut dapat

⁴³Oscarius Y.A. Wijaya, *Strategi Customer Relationship Marketing*, (Jakarta: Lakeisha, 2021), hlm. 75.

⁴⁴Rusady Fauzan, dkk., *Islamic Marketing*, (Padang: Global Eksekutif dan Teknologi, 2023), hlm. 147.

berupa pengiriman uang, pemindahan buku, penagihan surat-surat berharga, kliring, *letter of credit* dan sebagainya.

Pelayanan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat merupakan aktivitas pendukung yang diberikan oleh bank, jika pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan baik sopan dan bekerja secara professional maka pelayanan tersebut dapat menjadi daya tarik nasabah untuk memilih menabung di bank tersebut.⁴⁵

c) Faktor Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi adalah sebuah kondisi dimana meningkatnya pendapatan karena terjadi peningkatan produksi barang dan jasa. Faktor ekonomi juga merupakan salah satu faktor keputusan masyarakat untuk menabung.⁴⁶ Semakin tinggi pendapatan seseorang maka minat untuk menabung juga semakin tinggi.

d) Fasilitas

Fasilitas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam usaha jasa. Menurut Kotler fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual untuk mendukung kenyamanan konsumen.⁴⁷ Fasilitas pada suatu bank merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan

⁴⁵ Ismail, *Manajemen Perbankan Dan Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), hlm. 6.

⁴⁶ Ali Hardana, Nurhalimah dan Sulaiman Efendi, "Analisis Ekonomi Makro Dan Pengaruhnya Terhadap Kemiskinan," dalam *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Volume 1, No.4 Oktober 2022, hlm. 152.

⁴⁷ Suwitho, *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelangganya: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pena Persada, 2022), hlm. 25.

masyarakat menabung, disebabkan semakin bagusnya fasilitas pada suatu bank tersebut maka minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut semakin tinggi.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai perbandingan untuk landasan atau referensi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka penelitian ini menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Farrah Balqis, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017).	Pengaruh <i>Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank BRI Syariah Jakarta.	<i>Brand image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah produk tabungan Bank Syariah, <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah produk tabungan BRI Syariah. Hal ini disebabkan nasabah memiliki kepercayaan terhadap merek produk tabungan BRI Syariah, <i>electronic word of mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah produk tabungan Bank BRI Syariah. ⁴⁸
2.	Agung	Pengaruh E-WOM	Hubungan antara

⁴⁸Farrah Balqis, "Pengaruh *Brand Image, Brand Trust Dan Word Of Time* Terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank BRI Syariah Jakarta," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), hlm. 103.

	Harisman Yulianto, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).	Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Dan <i>Purchase Intention</i> Pada Produk Bank Syariah Mandiri.	<i>Brand image</i> dengan <i>purchase intention</i> cukup kuat dan searah. Searah artinya jika terjadi kenaikan nilai <i>brand image</i> , maka <i>purchase intention</i> juga akan mengalami kenaikan, begitu pula sebaliknya. Korelasi dua variabel tersebut memiliki probabilitas sebesar $0,000 < 0,050$ maka telah cukup bukti untuk menolak H_a dan menerima H_0 , sehingga korelasi signifikan. ⁴⁹
3.	Ahmad Ali Muzakir, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).	Pengaruh Reputasi, <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta Dan Sekitarnya.	Reputasi, <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan menabung di wilayah Yogyakarta sedangkan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung karena sebagian besar hasil distribusi frekuensi dan tanggapan responden menunjukkan tidak setuju terhadap item yang terdapat pada variabel <i>word of mouth</i> dan iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan menabung karena

⁴⁹Agung Harisman Yulianto, "Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Pengaruh E-Wom Dalam Membangun *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Mandiri," (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), hlm. 62.

			hasil dari data tabel frekuensi yang menunjukkan bahwa mereka percaya produk yang ada di bank syariah dan iklan dari lembaga keuangan bank maupun nonbank namun kebanyakan konsumen tidak memperhatikan iklan dimana iklan lebih cenderung mengganggu ketika konsumen membuka media sosial. ⁵⁰
4.	Deftyan Hadi Pratita, (Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Volume 5, No. 7, Juli 2018).	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia.	Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia terbentuk sebanyak delapan faktor yaitu: faktor penyedia layanan jasa, faktor persepsi, faktor kejelasan informatif, faktor proses transaksi, faktor nilai syariah produk, faktor rafferall, faktor kesesuaian lingkungan dan faktor <i>layout design</i> kantor. ⁵¹
5.	Isna Muara Santi, (Skripsi, Universitas Islam Negeri	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap <i>Purchase Intention</i>	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)

⁵⁰ Ahmad Ali Muzakir, "Pengaruh Reputasi, *Brand Image*, *Word Of Mouth* Dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta Dan Sekitarnya" ((Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019), hlm. 84-85.

⁵¹ Deftyan Hadi Pratita, "Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia," dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Volume 5, No. 7, Juli 2018, hlm. 541.

	Sumatera Utara 2020).	Pada Produk Bank Syariah Mandiri.	memiliki pengaruh baik terhadap <i>purchase intention</i> pada produk Bank Syariah Mandiri, E-WOM dalam penelitian ini dapat meningkatkan kepercayaan diri calon nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa distribusi frekuensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) tergolong pada kriteria baik (tinggi), Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan-ulasan di media sosial memberikan dampak pada minat beli (<i>purchase intention</i>). ⁵²
6.	Ni Wayan Krisnawati dan I Gde Ketut Warmika, (Jurnal Manajemen, Volume 9, No. 1, Tahun 2019).	Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Konsumen Menggunakan OVO <i>Mobile Payment</i> .	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> pada OVO <i>mobile payment</i> . Dapat dikatakan bahwa, semakin banyak informasi, positif, mendapatkan rekomendasi dan ajakan untuk mencoba produk

⁵²Isna Muara Santi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020), hlm. 65.

			OVO maka citra merek atau <i>brand image</i> di benak konsumen akan semakin baik. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>OVO mobile payment</i>. <i>Brand image</i> memediasi pengaruh E- WOM terhadap <i>purchase intention</i> pada <i>OVO mobile payment</i>. Ini berarti <i>brand image</i> memainkan peran penting untuk mempengaruhi persepsi pelanggan pada E-WOM dan <i>purchase intention</i>.⁵³
7.	Venny Adhita Octaviani, (Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Volume 18, No. 1 Maret 2020).	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank.	Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Kalbar Cabang Nanga Pinoh. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang ditampilkan didalam produk tabungan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seorang nasabah menabung atau tidak. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

⁵³Ni Wayan Krisnawati dan I Gde Ketut Warmika, "Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Konsumen Menggunakan *OVO Mobile Payment*," dalam *Jurnal Manajemen*, Volume 9, No. 1, Tahun 2019, hlm. 94.

			karena menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah karena promosi yang dilakukan oleh Bank Kalbar tidak terlalu banyak dan tidak menjangkau banyak <i>audience</i> khususnya di Nanga Pinoh. ⁵⁴
8.	Mamlu'atul Mawaddah dan Yudhi Prasetyo Mada, (Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Volume 1, No. 3, September 2021).	Pengaruh <i>Social Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura).	<i>Social Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> dan pengguna Lazada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. ⁵⁵
9.	Arie Liyono, (Jurnal Bisnis Islam, Volume 3, No.1, Tahun 2022).	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon <i>Chrystalline</i> Pada PT. Pancaran Kasih Abadi.	<i>Brand image</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon merek <i>chrystalline</i> , sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan

⁵⁴Venny Adhita Octaviani, "Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank," dalam *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik*, Volume 18, No. 1, Maret, 2020, hlm. 140.

⁵⁵Mamlu'atul Mawaddah and Yudhi Prasetyo, "Pengaruh *Social Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)," dalam *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Volume 1 No. 3, Septemeber 2021, hlm. 289.

			terhadap keputusan pembelian produk air minum galon merek <i>chrystalline</i> . ⁵⁶
10.	Bahrul Ilmi Dafiq, dkk. (Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Volume 4, No. 11, Tahun 2022).	Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital <i>Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah.	Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa data diketahui bahwa variabel literasi keuangan, digital <i>marketing</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Sedangkan variabel literasi digital tidak berpengaruh pada variabel minat dapat dimungkinkan karena persebaran akses internet di Desa Wonorejo yang belum merata sehingga berdampak pada terhambatnya proses persebaran informasi digital dan variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap variabel minat dapat dimungkinkan karena jumlah bank syariah yang ada di Desa Wonorejo masih sedikit dan akses ke lokasi bank syariah yang ada cukup jauh. ⁵⁷

⁵⁶Arie Liyono, "Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon *Crystalline* Pada PT. Pancaran Kasih Abadi," dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Volume 3, No. 1, Tahun 2022, hlm. 88.

⁵⁷Bahrul Ilmi Dafiq, "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital *Marketing*, *Brand Image* Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah," dalam *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan*, Volume 4, No. 11, Tahun 2022, hlm. 4980.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan, diantaranya:

- a. Perbedaan penelitian Farrah Balqis dengan penelitian ini yaitu pada variabel independen dimana peneliti hanya meneliti pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di bank syariah Panyabungan sedangkan Farrah Balqis meneliti pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *word of mouth* terhadap proses keputusan menabung di BRI Syariah. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan teknik *probability sampling* dalam menentukan sampel dan juga sama-sama menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dalam analisis data. Kualitas dalam penelitian Farah Balqis yaitu pada variabel *brand trust* dimana variabel ini merupakan pengukuran kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis/ perusahaan yang menjadi tolak ukur dalam mengambil keputusan, sedangkan peneliti kualitasnya pada E-WOM dimana peneliti meneliti pengaruh pemasaran melalui media *electronic* (E-WOM) sedangkan Farah Balqis masih secara *word of mouth*.
- b. Perbedaan penelitian Agung Harisman Yulianto dengan penelitian ini yaitu pada metode analisis data dimana penelitian ini dengan menggunakan metode *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) sedangkan Agung Harisman Yulianto menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Sedangkan persamaannya sama-sama

menggunakan *skala likert* sebagai alat bantu ukur kuesioner dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kualitas dari penelitian Agung Harisman Yulianto dengan penelitian ini yaitu dimana penelitian Agung Harisman Yulianto memiliki variabel *purchase intention* yang mewakili konsumen untuk mempunyai kemungkinan atau memiliki rencana untuk menabung pada produk di Bank Syariah Mandiri sedangkan peneliti langsung meneliti terhadap keputusan masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Panyabungan.

- c. Perbedaan penelitian Ahmad Ali Muzakir dengan penelitian ini yaitu peneliti meneliti keputusan masyarakat menabung di bank syariah pada teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling* sedangkan peneliti Ahmad Ali Muzakir keputusan mahasiswa menabung di bank syariah dan pada teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling*. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode analisis data *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Kualitas penelitian Ahmad Ali Muzakir yaitu pada variabel reputasi, *brand image* dan iklan yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah sedangkan peneliti pada variabel E-WOM dan *brand image* memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah.
- d. Perbedaan penelitian Deftyhan Hadi Pratita dengan penelitian ini yaitu pada teknik analisis data dimana penelitian ini menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) untuk melihat hasil uji yang

dilakukan sedangkan penelitian Deftyan Hadi Pratita menggunakan teknik analisis data faktor eksploratif yang merupakan teknik multivariat untuk meringkas semua variabel terikat dan saling ketergantungan. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebar kuesioner kepada responden. Kualitas penelitian Deftyan Hadi Pratita yaitu pada bagian faktor-faktor keputusan masyarakat menabung di Bank Muamalat dimana faktor faktor tersebut antara lain faktor penyedia layanan jasa, faktor persepsi, faktor kejelasan informatif, faktor proses transaksi, faktor nilai syariah produk, faktor rafferall, faktor kesesuaian lingkungan dan faktor *layout design* kantor, sedangkan peneliti melihat faktor-faktor keputusan menabung antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

- e. Perbedaan penelitian Isna Muara Santi dengan peneliti yaitu teknik penentuan sampel dimana penelitian ini dengan sistem *probability sampling* sedangkan Isna Muara Santi dengan teknik *simple random sampling*. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan *skala likert* sebagai alat bantu ukur kuesioner.
- f. Perbedaan penelitian Ni Wayan Krisnawati dan I Gde Ketut Warmika dengan peneliti yaitu pada teknik penentuan sampel dimana peneliti dengan teknik *probability sampling* sedangkan penelitian Ni Wayan Krisnawati dan I Gde Ketut Warmika dengan teknik *nonprobability sampling*. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan *skala likert*

sebagai alat ukur pertanyaan dalam kuesioner dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kualitas penelitian Ni Wayan Krisnawati dan I Gde Ketut Warmika yaitu pada memperoleh data dimana peneliti juga memperoleh data dengan menyebarkan angket namun peneliti menyebar angket dengan manual sedangkan Ni Wayan Krisnawati dan I Gde Ketut Warmika secara online.

- g. Perbedaan penelitian Venny Adhita Octaviani dengan penelitian ini yaitu pada teknik pengambilan sampel dimana Venny Adhita Octaviani dengan teknik *purposive sampling* sedangkan peneliti dengan teknik *probability sampling*. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan menabung. Kualitas penelitian Venny Adhita Octaviani yaitu pada sistem pengambilan sampel dimana pengambilan sampel hanya pada nasabah Bank Kalbar Cabang Nanga Pinoh sehingga mempermudah peneliti dalam menyebar angket dan mendapat jawaban responden sesuai yang diharapkan sedangkan peneliti menyebar angket ke masyarakat Panyabungan II yang memiliki tabungan baik di Bank Syariah maupun di Bank Konvensional sehingga kebenaran dalam pengisian angket kita tidak tahu apakah responden menjawab dengan baik.
- h. Perbedaan penelitian Mamlu'atul Mawaddah dan Yudhi Prasetyo Mada dengan penelitian ini yaitu pada teknik pengambilan sampel dimana penelitian ini dengan teknik *probability sampling* sedangkan penelitian Mamlu'atul Mawaddah dan Yudhi Prasetyo Mada dengan teknik

purposive sampling dengan jenis penelitian *eksplanatory*. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kualitas penelitian Mamlu'atul Mawaddah dan Yudhi Prasetyo Mada yaitu pada bagian promosi melalui E-WOM dimana secara tidak langsung E-WOM ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli melalui *brand image* Lazada, sedangkan peneliti bahwa E-WOM dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah.

- i. Perbedaan penelitian Arie Liyono dengan penelitian ini yaitu pada teknik pengambilan sampel dimana peneliti dengan teknik *probability sampling* sedangkan Arie Liyono dengan teknik *nonprobability sampling*. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kualitas penelitian Arie Liyono yaitu pada teknik pengambilan sampel dan pada variabel harga bahwa harga merupakan faktor utama konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian namun pada penelitian Arie Liyono harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sedangkan peneliti bahwa faktor keputusan masyarakat menabung di bank syariah ditentukan berdasarkan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.
- j. Perbedaan penelitian Bahrul Ilmi Dafiq, dkk. dengan penelitian ini yaitu pada teknik analisis data dimana peneliti menggunakan teknik *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* sedangkan Bahrul Ilmi Dafiq, dkk. menggunakan

teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi PLS V3 dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kualitas penelitian Bahru Ilmi Dafi, dkk. yaitu pada literasi keuangan, literasi digital, digital marketing dimana pada variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap minat generasi Z yang mana media promosi yang dilakukan melalui *word of mouth*, sedangkan peneliti untuk melihat keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan menggunakan media promosi secara *electronic* melalui media sosial.

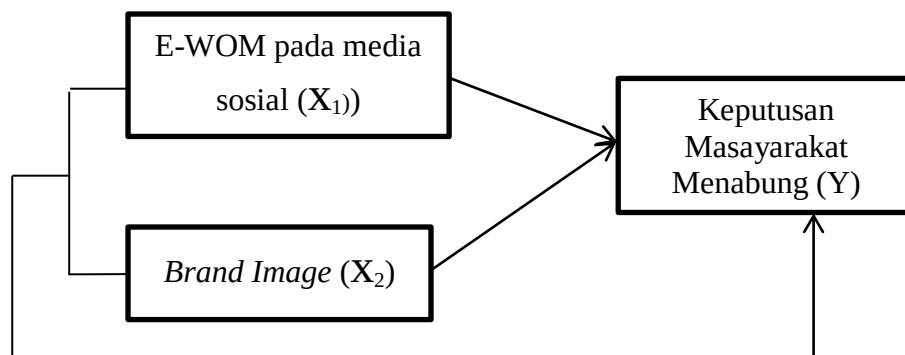
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikir menurut kerangka pikir yang logis.⁵⁸ Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas selanjutnya akan diuraikan kerangka pikir mengenai pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan, dalam penelitian ini mempunyai tiga variabel yaitu variabel (X_1) E-WOM pada media sosial, (X_2) *brand image* dan variabel (Y) keputusan masyarakat menabung.

Berdasarkan kerangka teori yang dijelaskan di atas maka kerangka pikir dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

⁵⁸ Muhammad, *Metodologi Penelitian Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 75.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa variabel bebas E-WOM pada media sosial secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan masyarakat menabung. Variabel bebas *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan masyarakat menabung. Variabel bebas yaitu E-WOM pada media sosial dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan masyarakat menabung.

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban atas rumusan masalah penelitian yang telah dibuat, dimana hipotesis ini merupakan jawaban yang bersifat sementara. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yang diambil berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dari pembahasan pada penelitian ini adalah:

H_{a1}: Ada pengaruh E-WOM pada media sosial terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

H₀₁: Tidak ada pengaruh E-WOM pada media sosial terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

H_{a2}: Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

H₀₂: Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

H_{a3}: Ada pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

H₀₃: Tidak ada pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Panyabungan Kel. Panyabungan II, Banjar Sehat, Kab. Mandailing Natal, dengan objek penelitian masyarakat Banjar Sehat dan waktu penelitian ini dilakukan dari September 2022 sampai April 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data kuantitatif (data berupa angka, statistik atau data yang diangkakan), data kuantitatif juga diartikan sebagai data yang diukur dengan skala numerik atau angka.⁵⁹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan dari elemen data yang dibutuhkan dalam penelitian, yang mana elemen merupakan bagian terkecil yang menjadi sumber dari data yang dibutuhkan.⁶⁰ Adapun populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kel. Panyabungan II dalam

⁵⁹Siska Romaito Harahap, "Pengaruh Rasio Likuiditas Dan Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur SUB Sektor Makanan Dan Minuman," (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021), hlm. 51.

⁶⁰*Ibid*, hlm. 51.

mengambil keputusan menabung di Bank Syariah Panyabungan. Adapun jumlah masyarakat Kel. Panyabungan II tepatnya di Banjar Sehat berjumlah 739 orang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.⁶¹ Sedangkan menurut Morissan sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel probabilitas (*probability sampling*) dengan metode penarikan sampel acak sederhana (*simple random sampling*).

Berdasarkan jumlah populasi yang telah diketahui, maka dalam menemukan banyaknya sampel terhadap populasi maka peneliti menggunakan rumus *Slovin*, yaitu:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error)

Jadi, pengambilan sampel dapat dilihat dari perhitungan berikut:

⁶¹Eko Sudarmanato dkk, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 141.

$$n = \frac{739}{(1 + 739 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{739}{(1 + 7,39)}$$

$$n = \frac{739}{8,39}$$

$$n = 88,08$$

Sehingga dibulatkan menjadi $n = 88$ responden

Berdasarkan hasil jumlah sampel yang diketahui diatas, maka teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan teknik sampel probabilitas (*probability sampling*). Sampel probabilitas (*probability sampling*) merupakan suatu sampel yang dipilih sedemikian rupa dari populasi sehingga masing-masing anggota populasi memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kel. Panyabungan II, Banjar Sehat yang memiliki tabungan baik tabungan di bank konvensional maupun di bank syariah. Berdasarkan keterangan dari perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 88 responden.

D. Sumber Data

Data merupakan salah satu indikator yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer merupakan data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan.⁶² Jadi data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan observasi. Metode pengumpulan data dapat diperoleh dari masyarakat Kel. Panyabungan II, Banjar Sehat.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan bersumber dari data jumlah nasabah Bank Sumut Syariah dari tahun 2017-2021 yang diperoleh dengan melakukan pra-riset ke Bank Sumut Syariah dan data jumlah penduduk yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku,

⁶² Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), hlm. 138.

dan karakteristik beberapa orang utama dalam sebuah organisasi.⁶³ Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya memberikan tanda centang pada kolom atau tempat yang telah disediakan.

Kuesioner ini berbentuk pernyataan-pernyataan mengenai E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap pengaruh keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan yang terdiri dari 10 pernyataan dalam setiap variabel dan dimana responden akan memberikan tanda centang pada kolom atau tempat yang sudah ditentukan. Adapun penetapan skor atas jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel III. 1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor	
	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Adapun mengenai indikator E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan dapat dilihat pada tabel berikut:

⁶³Suharismi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 103.

Tabel III. 2
Kisi-kisi Angket E-WOM Pada Media Sosial

NO.	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	E-WOM Pada Media Sosial	1. Pengalaman 2. Kepercayaan 3. Teknologi	7, 8, 9, 10 4, 5, 6 1, 2, 3

Tabel III. 3
Kisi-kisi Angket *Brand Image*

NO.	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	<i>Brand Image</i>	1. Kognisi (Pengenalan) 2. Pengalaman 3. Pengetahuan	2, 3 4, 5, 8, 10 1, 6, 7, 9

Tabel III. 4
Kisi-kisi Angket Keputusan Masyarakat Menabung

NO.	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1.	Keputusan Masyarakat Menabung	1. Minat 2. Motivasi 3. Pengalaman 4. Kepercayaan	2, 3, 9 1, 5, 10 8 4, 6, 7

2. Wawancara

Menurut Husein Umar dalam bukunya Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis adalah: “Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang di wawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain”.⁶⁴

⁶⁴Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 225.

Wawancara yang dilakukan penelitian ini adalah dalam memperoleh data awal dari penelitian. Dalam wawancara ini peneliti terjun langsung ke bank syariah Panyabungan dimana peneliti memilih Bank Sumut Syariah untuk memperoleh data jumlah nasabah dan mewawancarai pegawai Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dan nasabah mengenai E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental seseorang. Dokumen merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara.⁶⁵ Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah berupa dokumen atau data-data yang diperoleh dari Bank Sumut Syariah dan Badan Pusat Statistik.

F. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang diteliti valid atau tidak. Dalam hal ini uji validitas yang dilakukan dengan instrument tes. Uji validitas menggunakan aplikasi *Statistical*

⁶⁵Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), hlm. 176.

Product and Service Solution (SPSS) dengan menggunakan metode *person product moment* dengan taraf signifikan 0,05, jika berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,05 maka instrument pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan nilai signifikan 0,05 maka instrument pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Bertujuan untuk melihat apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur *skala likert* adalah metode *Cronbach Alpha*. Dimana untuk menentukan apakah instrument *reliable* atau tidak menggunakan SPSS, dalam pengujian *reliablenya* menggunakan metode *Cronbach Alpha*, kuesioner dianggap reliabilitas apabila *Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁶⁶

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal

⁶⁶Syofian Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi Edisi Pertama*, (Jakarta: Persada Media, 2017), hlm. 90.

atau tidak. Regresi yang baik adalah regresi yang datanya berdistribusi normal.⁶⁷ Residual berdistribusi normal jika nilai taraf signifikan $> 0,05$.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Untuk dapat menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak dilihat dari nilai signifikannya 0,05 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka data yang diuji terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka data yang di uji tidak terdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi.⁶⁸ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi *spearman's rho*, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai

⁶⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R Dan D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 138.

⁶⁸Agus Tri Basuki and Nanp Parwoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 125.

signifikansi (*sig. 2 tailed*) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Jika terdapat adanya korelasi dalam variabel maka terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mengetahui nilai multi tersebut dapat dilihat dari nilai VIF dan nilai *tolerance*. Melihat nilai VIF, dengan melihat kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,01$, maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *tolerance* $< 0,01$, maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.⁶⁹ Adapun model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Menabung

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

⁶⁹Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 45.

X_1 = E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) pada media sosial

X_2 = *Brand Image*

e = Error

Berdasarkan persamaan diatas, maka persamaan regresi linear berganda akan saya sesuaikan dengan variabel penelitian saya, maka secara matematika rumusnya sebagai berikut:

$$KM = \alpha + b_1 \text{ E-WOM} + b_2 \text{ BI} + e$$

KM = Keputusan Menabung

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

E-WOM = *Electronic Word Of Mouth* pada media sosial

BI = *Brand Image*

e = Error

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara variabel.⁷⁰ Maka digunakan tingkat signifikan 0,05. Dengan kriteria ujinya adalah:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

⁷⁰Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 36.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Untuk pengujian ini digunakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas memberi penjelasan terhadap variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Apabila R^2 semakin tinggi, maka garis regresi sampel akan lebih baik. Jika R^2 mendekati 1, maka variabel independen mampu menjelaskan perubahan dari variabel dependen dan sebaliknya.⁷¹

⁷¹Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 77.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan

1. Sejarah Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPDSU) didirikan pada tanggal 04 Desember 1961 dengan akta Notaris Rusli No. 22 dalam bentuk perseroan terbatas dan diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) berdasarkan Undang-Undang No. 13 Tahun 1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah. Namun tanggal 16 April 1999 dengan Perda No. 2 Tahun 1999 bentuk badan hukum diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas sesuai dengan akta pendirian Perseroan Terbatas No. 38 Tahun 1999 Notaris Hukum Nasution, SH, sehingga nama BPDSU menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang disingkat menjadi PT. Bank Sumut.

PT Bank Sumut yang merupakan salah satu alat/kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan. PT Bank Sumut mempunyai fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah dan atau melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta sebagai Bank Umum dengan maksud UU No. 7 Tahun 1992 yang telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998. Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit

kembali dan mengingat pentingnya peranan PT Bank Sumut dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera Utara, maka pemerintah hanya memasukkan PT Bank Sumut ke dalam bank yang direkapitalisasi. Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan *stakeholder* PT Bank Sumut, khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarnya UU No. 10 Tahun 1998.

Dampak krisis yang melanda Indonesia disegala bidang pada tahun 1997 termasuk dibidang ekonomi yang mengakibatkan banyak perusahaan yang gulung tikar akhirnya berimbas banyaknya bank swasta dan bank pemerintah yang tutup dan melakukan *marger* untuk menyelamatkan asset karena kerugian akibat kredit macet. Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit kembali dan mengingat pentingnya peranan PT Bank Sumut dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera Utara, maka pemerintah hanya memasukan PT Bank Sumut kedalam bank yang direkapitalisasi.

PT Bank Sumut memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadarkan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang

menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Atas dasar ini dan komitmen PT Bank Sumut terhadap pengembangan layanan Perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) Kantor Cabang Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan sesuai izin dari BI NO.6/DPIP/PRZ/Mdn tanggal 18 Oktober 2004.

Bank Sumut Unit Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin pembukaan kantor Cabang Syariah Medan dan Padang Sidempuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT Bank Sumut Syariah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut.

Namun sejak berdiri 04 November 1961, Bank Sumut sampai saat ini telah memiliki 3 Kantor Cabang Koordinator, 36 Kantor Cabang Konvensional dan 6 Kantor Cabang Syariah. Selain itu tersebar di seluruh Provinsi Sumatera Utara dan DKI Jakarta sebanyak 106 KCP Konvensional, 16 KCP Syariah, 37 Kantor Kas, 76 gerai Payment Point. Untuk melayani daerah yang tidak terjangkau oleh kantor

tersebut, Bank Sumut membuka layanan Kas Mobil sebanyak 33 Unit yang mencapai daerah terpencil untuk melayani kebutuhan masyarakat. Salah satu kantor cabang pembantu Bank Sumut Syariah berada di Panyabungan tepatnya di Jl. Trans Sumatera Bukittinggi Padangsidempuan N0. 187 Kec. Panyabungan Kab. Mandailing Natal.

Di Bank Sumut Syariah untuk memperoleh keuntungan dengan tidak sistem bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan dengan sistem bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dana dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan telah disepakati.

2. Makna Logo Bank Sumut Syariah



Gambar IV.1 Logo Bank Sumut Syariah

Kata kunci dari logo Bank Sumut adalah SINERGY yaitu kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan memberikan pelayanan yang terbaik. Bentuk Logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf "U" yang saling berkait bersinergi membentuk huruf "S" yang merupakan kata awal "SUMUT". Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara

sebagaimana visi Bank Sumut. Warna *Orange* sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan professional sebagaimana misi Bank Sumut. Warna Putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut. Jenis huruf "Platino Bold" sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

3. Visi dan Misi PT Bank Sumut Syariah

Visi dan Misi PT. Bank Sumut Syariah adalah: ⁷²

- a. Visi dari PT Bank Sumut Syariah adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.
- b. Misi dari PT Bank Sumut Syariah adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip *compliance*.

Statement Budaya Perusahaan pada PT. Bank Sumut atau sering dikenal dengan nama Motto dari PT. Bank Sumut Syariah adalah "Memberikan Pelayanan TERBAIK". Makna dari TERBAIK yaitu:

⁷²Bank Sumut, "Visi Dan Misi," (<http://www.banksumut.com> 3 Februari 2018), hlm.12.

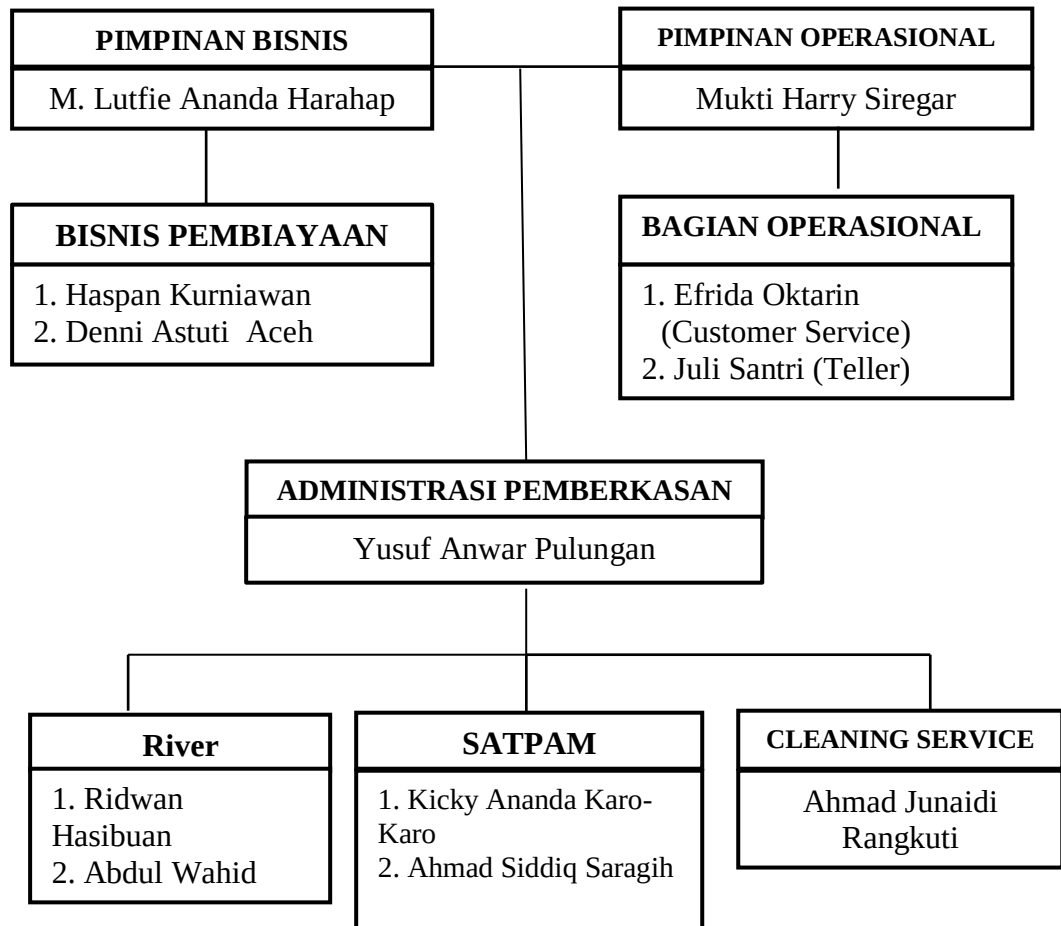
- 1) Berusaha untuk selalu Terpercaya.
- 2) Energik di dalam melakukan setiap kegiatan.
- 3) Senantiasa bersikap Ramah.
- 4) Membina Hubungan secara Bersahabat.
- 5) Menciptakan suasana yang Aman dan nyaman.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Struktur organisasi juga dapat memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terdapat dalam organisasi dengan jelas.

Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan adalah sebagai berikut:

Gambar IV.2
Struktur Organisasi PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan.



Sumber: Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan

5. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang dijadikan sampel penelitian. Dalam karakteristik responden penelitian menetapkan 88 Responden. Kemudian dalam karakteristik responden yang ditekankan adalah berdasarkan Jenis Kelamin, dan Jenis Pekerjaan. Hal ini dapat diuraikan melalui pembahasan berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dan perempuan. Hal ini dapat disajikan melalui tabel berikut:

Tabel IV. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	30	36%
2.	Perempuan	58	64%
	Jumlah	88	100%

Sumber: Data Sebaran Angket, 2023.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dari pada perempuan dengan persentase 100% jumlah sampel 88 orang. Sedangkan responden perempuan ada 58 orang artinya perempuan lebih banyak menggunakan media sosial dan mencari *brand-brand* ternama, karena pada dasarnya perempuan/ibu-ibu yang sering menggunakan media sosial dan mengupdate dan memberikan komentar produk *brand* ternama.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan menguraikan responden menurut jenis pekerjaannya. Oleh karena itu akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut:

Tabel IV. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

NO	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	PNS	4	4,54%
2.	Guru	7	7,95%
3	Pedagang/ wiraswasta	40	45,46%
4.	Ibu Rumah Tangga	12	13,63%
5.	Mahasiswa/siswa	25	28,41%
	Jumlah	88	100%

Sumber: Data Sebaran Angket, 2023.

Berdasarkan tabel menguraikan karakteristik responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden didominasi oleh wiraswasta/pedagang yaitu 40 orang dengan persentase 45,46%. Pekerjaan lainnya yaitu, guru yaitu 7 orang dengan persentase 7,95%, IRT yaitu 12 orang dengan persentase 13,63%, PNS yaitu 4 orang dengan persentasi 4,54% dan mahasiswa/siswa yaitu 25 orang dengan persentasi 28,41%.

B. Deskripsi Jawaban Responden

1. Variabel X₁ (E-WOM Pada Media Sosial)

Tabel IV.3
Deskripsi Jawaban Responden Variabel E-WOM

Per nya taan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	-	-	2	2%	16	18%	58	66%	12	14%	88	100%
2	1	1%	2	2 %	13	15%	65	74%	7	8%	88	100%
3	-	-	1	1%	5	6%	52	59%	30	34%	88	100%
4	-	-	4	4%	15	17%	64	73%	5	6%	88	100%
5	-	-	2	2%	13	15%	67	76%	6	7%	88	100%

6	-	-	1	1%	5	6%	56	64%	26	29%	88	100 %
7	-	-	4	4%	15	17%	63	72%	6	7%	88	100 %
8	1	1%	2	2 %	13	15%	65	74%	7	8%	88	100 %
9	-		1	1 %	5	6 %	53	60%	29	33%	88	100 %
10	-	-	2	2%	8	9%	48	55%	30	34%	88	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan 1, melalui E-WOM pada media sosial, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ada di Bank Syariah, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 16 dengan persentase 18%, yang menjawab setuju 58 dengan persentase 66% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 dengan persentase 14%.

Pernyataan 2, melalui E-WOM pada media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai sistem operasional Bank Syariah, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 13 dengan persentase 15%, yang menjawab setuju 65 dengan persentase 74% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 dengan persentase 8%.

Pernyataan 3, melalui E-WOM pada media sosial, saya mendapatkan rekomendasi tentang produk yang ada di Bank Syariah, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab

tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab kurang setuju 5 dengan persentase 6%, yang menjawab setuju 52 dengan persentase 59% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 dengan persentase 34%.

Pernyataan 4, melalui E-WOM pada media sosial, saya dapat mengetahui tanggapan atau penilaian masyarakat tentang Bank Syariah, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 13 dengan persentase 15%, yang menjawab setuju 65 dengan persentase 74% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 dengan persentase 8%.

Pernyataan 5, melalui E-WOM pada media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif nasabah Bank Syariah, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 13 dengan persentase 15%, yang menjawab setuju 67 dengan persentase 76% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 dengan persentase 7%.

Pernyataan 6, melalui E-WOM pada media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai kelemahan atau kelebihan produk Bank Syariah, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab kurang setuju 5 dengan persentase 6%, yang menjawab setuju 56 dengan

persentase 64% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 dengan persentase 29%.

Pernyataan 7, melalui E-WOM pada media sosial, saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat ataupun setelah menjadi nasabah di Bank Syariah, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 dengan persentase 4%, yang menjawab kurang setuju 15 dengan persentase 17%, yang menjawab setuju 63 dengan persentase 72% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 dengan persentase 7%.

Pernyataan 8, melalui E-WOM pada media sosial, saya mendapatkan informasi tanpa harus datang langsung ke Bank Syariah, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 13 dengan persentase 15%, yang menjawab setuju 65 dengan persentase 74% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 dengan persentase 8%.

Pernyataan 9, E-WOM pada media sosial dapat menjadi alat untuk bertukar informasi antar nasabah Bank Syariah ataupun dengan masyarakat, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab kurang setuju 5 dengan persentase 6%, yang menjawab setuju 53 dengan persentase 60% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 dengan persentase 33%.

Pernyataan 10, melalui E-WOM pada media sosial, saya lebih mudah mendapatkan informasi tentang Bank Syariah, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 8 dengan persentase 9%, yang menjawab setuju 48 dengan persentase 55% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 dengan persentase 34%.

2. Variabel X2 (*Brand Image*)

Tabel IV. 4
Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	1	1%	2	2%	12	14%	65	74%	8	9%	88	100%
2	-	-	1	1%	5	6%	53	60%	29	33%	88	100%
3	4	4%	20	24%	38	43%	23	26%	3	3%	88	100%
4	-	-	2	2%	16	18%	58	66%	12	14%	88	100%
5	2	2%	2	2%	13	15%	65	74%	6	7%	88	100%
6	-	-	1	1%	5	6%	56	64%	26	29%	88	100%
7	1	1%	2	2%	13	15%	68	78%	4	4%	88	100%
8	-	-	2	2%	8	9%	48	55%	30	34%	88	100%
9	1	1%	2	2%	13	15%	65	74%	7	8%	88	100%
10	-	-	1	1%	5	6%	53	60%	29	33%	88	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan 1 saya merasa Bank Syariah sama saja dengan Bank Konvensional, jadi responden yang

menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 12 dengan persentase 14%, yang menjawab setuju 65 dengan persentase 74% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 dengan persentase 9%.

Pernyataan 2, Bank Syariah adalah lembaga penyimpanan dana yang aman, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab kurang setuju 5 dengan persentase 6%, yang menjawab setuju 53 dengan persentase 60% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 dengan persentase 33%.

Pernyataan 3, Bank Syariah memiliki persepsi yang baik di masyarakat, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 4 dengan persentase 4%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 20 dengan persentase 24%, yang menjawab kurang setuju 38 dengan persentase 43%, yang menjawab setuju 23 dengan persentase 26% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 3 dengan persentase 3%.

Pernyataan 4, saya ingin menjadi nasabah di Bank Syariah karena memiliki *brand* yang bagus, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 16 dengan persentase 18%, yang menjawab setuju 58 dengan persentase 66% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 dengan persentase 14%.

Pernyataan 5, saya lebih memilih bank yang berprinsip syariah, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 13 dengan persentase 15%, yang menjawab setuju 65 dengan persentase 74% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 dengan persentase 7%.

Pernyataan 6, seluruh produk Bank Syariah memiliki *brand image*, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab kurang setuju 5 dengan persentase 6%, yang menjawab setuju 56 dengan persentase 64% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 dengan persentase 29%.

Pernyataan 7, saya mengetahui *brand image* produk Bank Syariah dari rekomendasi orang lain, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 13 dengan persentase 15%, yang menjawab setuju 68 dengan persentase 78% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 dengan persentase 4%.

Pernyataan 8, saya memilih menabung di Bank Syariah karena memiliki produk yang bercitra merek (*brand image*), jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 8 dengan persentase

9%, yang menjawab setuju 48 dengan persentase 55% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 dengan persentase 34%.

Pernyataan 9, produk yang ada di Bank Syariah lebih berkualitas dibanding dengan produk yang ada di Bank Konvensional, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 13 dengan persentase 15%, yang menjawab setuju 65 dengan persentase 74% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 dengan persentase 8%.

Pernyataan 10, saya akan merekomendasikan kepada masyarakat untuk memilih menabung di Bank Syariah, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab kurang setuju 5 dengan persentase 6%, yang menjawab setuju 53 dengan persentase 60% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 dengan persentase 33%.

3. Variabel Y (Keputusan Masyarakat Menabung)

Tabel IV. 5
Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Masyarakat Menabung

Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	-	-	2	2%	16	18%	58	66%	12	14%	88	100%
2	1	1%	1	1%	13	15%	67	76%	6	7%	88	100%
3	1	1%	2	2%	13	15%	66	75%	6	7%	88	100%
4	-	-	1	1%	5	6%	56	64%	26	29%	88	100

												%
5	2	2%	20	24 %	32	36%	30	34%	4	4%	88	100 %
6	-	-	3	3%	25	28%	49	56%	11	13%	88	100 %
7	-	-	2	2%	15	17 %	54	62%	17	19%	88	100 %
8	-	-	4	4%	14	16%	62	71%	8	9%	88	100 %
9	-	-	2	2%	15	17%	54	62%	17	19 %	88	100 %
10	-	-	4	4%	14	16%	63	72%	7	8%	88	100 %

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan 1, Saya tertarik menabung di Bank Syariah atas rekomendasi orang lain, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 16 dengan persentase 18%, yang menjawab setuju 58 dengan persentase 66% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 dengan persentase 14%.

Pernyataan 2, saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk tabungan apa saja yang ada di Bank Syariah, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab kurang setuju 16 dengan persentase 18%, yang menjawab setuju 58 dengan persentase 66% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 dengan persentase 14%.

Pernyataan 3, Saya memilih produk tabungan di Bank Syariah karena produknya berkualitas, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab tidak setuju berjumlah

2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 13 dengan persentase 15%, yang menjawab setuju 66 dengan persentase 75% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 6 dengan persentase 7%.

Pernyataan 4, Saya memilih menabung di Bank Syariah karena sesuai prinsip syariah Islam, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 dengan persentase 1%, yang menjawab kurang setuju 5 dengan persentase 6%, yang menjawab setuju 56 dengan persentase 64% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 dengan persentase 29%.

Pernyataan 5, Saya membandingkan produk tabungan di Bank Syariah dengan Bank Konvensional, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 20 dengan persentase 24%, yang menjawab kurang setuju 32 dengan persentase 36%, yang menjawab setuju 30 dengan persentase 34% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 4 dengan persentase 4%.

Pernyataan 6, Saya memilih menabung di Bank Syariah karena menjadi hal yang terpercaya sampai saat ini, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 dengan persentase 3%, yang menjawab kurang setuju 25 dengan persentase 28%, yang menjawab setuju 49 dengan persentase 56% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 dengan persentase 13%.

Pernyataan 7, Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat dengan memilih menabung di Bank Syariah, jadi responden yang

menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 15 dengan persentase 17%, yang menjawab setuju 54 dengan persentase 62% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 dengan persentase 19%.

Pernyataan 8, Saya memilih menabung di Bank Syariah karena pelayanannya sangat baik, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 dengan persentase 4%, yang menjawab kurang setuju 14 dengan persentase 16%, yang menjawab setuju 62 dengan persentase 71% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 8 dengan persentase 9%.

Pernyataan 9, Saya memilih menabung di Bank Syariah tidak dipaksa oleh siapapun, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 dengan persentase 2%, yang menjawab kurang setuju 15 dengan persentase 17%, yang menjawab setuju 54 dengan persentase 62% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 dengan persentase 19%.

Pernyataan 10, Saya memilih menabung di Bank Syariah karena mempunyai nasabah yang banyak, jadi responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada, yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 dengan persentase 4%, yang menjawab kurang setuju 14 dengan persentase 16%, yang menjawab setuju 63 dengan persentase 72% dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 7 dengan persentase 8%.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item angket yang digunakan valid atau tidak. Dalam hal ini peneliti telah menyebarkan 88 angket kepada responden dengan tingkat signifikan 0,05 sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2096. Sebelum angket dianalisis terlebih dahulu diuji validitas yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan E-WOM Pada Media Sosial (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,664	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ untuk $df=n-2=88-2=86$ dengan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2096	Valid
2	0,617		Valid
3	0,743		Valid
4	0,705		Valid
5	0,505		Valid
6	0,734		Valid
7	0,705		Valid
8	0,617		Valid
9	0,743		Valid
10	0,595		Valid

Sumber: Data diperoleh SPSS 23.

Berdasarkan uji validitas E-WOM pada media sosial pada tabel IV. 3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai E-WOM pada media sosial dari pertanyaan 1 sampai dengan 10 adalah valid. Karena memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n= 88$ maka diperoleh

r_{tabel} 0,2096. Sehingga keseluruhan item angket E-WOM pada media sosial dinyatakan valid.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Brand Image* (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,683	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ untuk $df=n-2=88-2=86$ dengan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2096	Valid
2	0,687		Valid
3	0,461		Valid
4	0,694		Valid
5	0,566		Valid
6	0,684		Valid
7	0,377		Valid
8	0,548		Valid
9	0,683		Valid
10	0,687		Valid

Sumber: Data diperoleh SPSS 23.

Berdasarkan uji validitas *brand image* pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai *brand image* dari pertanyaan 1 sampai dengan 10 adalah valid. Karena memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n= 88$ maka diperoleh r_{tabel} 0,2096. Sehingga keseluruhan item angket *brand image* dinyatakan valid.

Tabel IV. 8
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Masyarakat Menabung (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,691	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ untuk $df=n-2=88-2=86$ dengan taraf	Valid
2	0,641		Valid
3	0,641		Valid
4	0,570		Valid
5	0,460		Valid

6	0,601	signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2096	Valid
7	0,818		Valid
8	0,610		Valid
9	0,725		Valid
10	0,545		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan uji validitas keputusan menabung pada tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan menabung dari pertanyaan 1 sampai dengan 10 adalah valid. Karena memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n = 88$ maka diperoleh r_{tabel} 0,2096. Sehingga keseluruhan item angket keputusan menabung dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan *reliable*.

Tabel IV. 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
E-WOM pada media sosial	0,857	10	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,799	10	Reliabel
Keputusan Masyarakat Menabung	0,823	10	Reliabel

Sumber: Data diperoleh SPSS 23

Berdasarkan uji reliabilitas dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa *Croanbach's Alpha* untuk variabel E-WOM pada media sosial yaitu $0,857 > 0,60$. Artinya variabel E-WOM pada media sosial dapat dikatakan *reliable*. Kemudian variabel *brand image* yaitu $0,799 > 0,60$. Artinya variabel *brand image* dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya *Croanbach's Alpha* untuk variabel keputusan menabung $0,823 > 0,60$. Artinya variabel keputusan menabung dapat dikatakan *reliable*.

2. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data ini berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah *Klomogrov-Smirnov* (KS). Berikut ini uji Normalitas dalam penelitian.

Tabel IV. 10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21621170
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.050
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 23.

Berdasarkan Tabel IV.7 di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat diketahui bahwa

nilai signifikansi adalah (*Asymp. Sig. 2-tailed*) 0,200, maka dari tabel di atas adalah $0,200 > 0,05$ memenuhi asumsi normalitas.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations			EWOM Pada Media Sosial	Brand Image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	EWOM Pada Media Sosial	Correlation Coefficient	1.000	.868**	-.023
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.830
		N	97	88	88
	Brand Image	Correlation Coefficient	.868**	1.000	-.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.974
		N	88	88	88
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.023	-.004	1.000
		Sig. (2-tailed)	.830	.974	.
		N	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS 23.

Berdasarkan Tabel IV. 8 diatas diperoleh nilai korelasi kedua variabel independen diantaranya E-WOM pada media sosial sebesar 0,830 dan *brand image* sebesar 0,974 dengan *unstandardized* residual diatas memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Karena hasil signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* > 0,1 dan jika nilai VIF < 0,01. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut.

Tabel IV. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.790	2.422		1.152	.253		
EWOM pada media sosial	.466	.158	.461	2.944	.004	.133	7.498
Brand Image	.432	.168	.403	2.576	.012	.133	7.498

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung
Sumber: Data Diolah SPSS 23.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.9 di atas diperoleh nilai VIF dari variabel E-WOM pada media sosial adalah $7,498 < 10$, variabel *brand image* adalah $7.498 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari kedua variabel < 10 sehingga bebas dari multikolinearitas.

Sementara nilai *tolerance* E-WOM pada media sosial adalah $0,133 > 10$ dan variabel *brand image* adalah $0,133 > 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel

bebas >10. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh atau hubungan secara linear antara 2 variabel independen atau lebih terhadap 1 independen. Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 13
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.790	2.422		1.152	.253
EWOM pada media sosial	.466	.158	.461	2.944	.004
Brand Image	.432	.168	.403	2.576	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data Diolah SPSS 23.

Persamaan regresi linear berganda dipapakan sebagai berikut:

$$KM = 2,790 + 0,466 \text{ E-WOM} + 0,432 \text{ BI} + 2,422$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (*a*) bernilai positif sebesar 2,790 menunjukkan bahwa jika pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* dianggap konstan atau nilainya 0, maka keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan adalah sebesar 2,790.

2. Koefisiensi regresi variabel E-WOM pada media sosial (b_1) sebesar 0,466 artinya apabila variabel E-WOM pada media sosial meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan masyarakat menabung mengalami peningkatan sebesar $2,790 + 0,466 = 3,256$, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Koefisiensi *brand image* (b_2) sebesar 0,432 artinya apabila variabel *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan masyarakat menabung meningkat sebesar $2,790 + 0,432 = 3,222$, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian uji t menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel IV. 14
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.790	2.422		1.152	.253
EWOM Pada Media Sosial	.466	.158	.461	2.944	.004
Brand Image	.432	.168	.403	2.576	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Untuk menentukan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik asy dengan signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen adalah 88, jumlah seluruh variabel = $df = 88 - 2 - 1 = 85$ sehingga sebesar 1,66298.

Berdasarkan tabel IV.16 dapat disimpulkan bahwa signifikan hubungan antara variabel dengan menggunakan uji t dengan hasil:

1. t_{hitung} sebesar 2,944 dan t_{tabel} sebesar 1,66298. Artinya t_{hitung} (2,944) > t_{tabel} (1,66298) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh E-WOM pada media sosial terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.
2. t_{hitung} sebesar 2,576 dan t_{tabel} sebesar 1,66298. Artinya t_{hitung} (2,576) > t_{tabel} (1,66298) dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

b. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Untuk statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel IV. 15
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1109.055	2	554.527	110.306	.000 ^b
Residual	427.309	85	5.027		
Total	1536.364	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} E-WOM pada media sosial dan *brand image* sebesar 110,306 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,10. Tabel distribusi F dicari dengan derajat kebebasan $df = 88 - 2 - 1 = 85$. Hasil analisis data uji F menunjukkan $F_{hitung} (110,306) > F_{tabel} (3,10)$, artinya ada pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabung.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV. 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.715	2.242

a. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Data diolah SPSS 23

Dari tabel IV. 15 diketahui bahwa besarnya R^2 (*R Square*) sebesar 0,722 atau sama dengan 72,2%. Nilai ini memiliki makna bahwa adanya hubungan antara variabel E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan sebesar 0,722. Nilai *R Square* pada tabel di atas 0,722 atau sama dengan 72,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi sumbangan pengaruh variabel independen (E-WOM pada media sosial dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan menabung) sebesar 72,2%. Sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) pada media sosial (X_1), dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan masyarakat menabung (Y) di Bank Syariah Panyabungan. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS Versi 23 maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Panyabungan

Hasil penelitian variabel E-WOM pada media sosial (X_1) terhadap keputusan masyarakat menabung diperoleh t_{hitung} sebesar 2,944 serta

nilai signifikansi 0,004 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$. sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan E-WOM pada media sosial terhadap keputusan masyarakat menabung.

Berdasarkan hasil analisis peneliti ada pengaruh E-WOM pada media sosial terhadap keputusan masyarakat menabung. Hasil analisis ini sesuai dengan konsep bahwa komunikasi *electronic word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (*electronic*) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen/calon nasabah. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dan orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Isna Muara Santi menyatakan bahwa Pengaruh E-WOM Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Mandiri dan Mamluatul Mawaddah dan Yudhi Prasetyo Mada menyatakan bahwa Pengaruh Social *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara E-WOM pada media sosial terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Panyabungan

Hasil penelitian variabel *brand image* (X_2) terhadap keputusan masyarakat menabung t_{hitung} sebesar 2,576 serta nilai signifikansi 0,012 yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arie Liyono dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air minum Galon *Chrystalline* Pada PT Pancaran Kasih Abadi dan Ni Watan Krisnawati dan I Gde Ketut Warmika dengan judul Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Konsumen Menggunakan OVO *Mobile Payment*. Dianalisis dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Teori ini juga sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti dimana *brand image* adalah agar masyarakat lebih mudah mengingat

nama suatu *brand* yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dengan nama yang mudah di ingat masyarakat atau memiliki arti positif dan menarik.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

3. Pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($110,306 > 3,10$) yang mendukung hipotesis ketiga, bahwa ada pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan. Nilai signifikansi variabel E-WOM pada media sosial dan *brand image* 0.000 yang mengidentifikasi bahwa ada pengaruh positif signifikan terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan.

Keputusan menabung merupakan memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk menabung dan menyimpan uang. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah.

Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di

Bank Syariah Panyabungan yang dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (110,306 > 3,10)$.

E. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metode penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah :

1. Dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan variabel yang diteliti oleh peneliti. Meski demikian peneliti tetap berusaha dengan segenap kemampuan yang peneliti miliki agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya dan kerja keras serta bantuan semua pihak, penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan di atas mengenai pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan, menunjukkan bahwa data yang diolah dalam penelitian ini adalah data yang terdistribusi normal serta, sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik, korelasi, dan analisis regresi linear berganda yang hasilnya menunjukkan bahwa:

1. $KM = 2,790 + 0,466 \text{ E-WOM} + 0,432 \text{ BI}$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 2,790 menunjukkan bahwa jika E-WOM pada media sosial dan *brand image* dianggap konstan atau nilainya 0, maka keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan adalah sebesar 2,790.
- b. Koefisiensi regresi variabel E-WOM pada media sosial (b_1) sebesar 0,466 artinya apabila variabel E-WOM pada media sosial meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan masyarakat menabung mengalami peningkatan sebesar $2,790 + 0,466 = 3,256$, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- c. Koefisiensi regresi *brand image* sebesar 0,432 artinya apabila variabel *brand image* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan masyarakat menabung meningkat sebesar $2,790 + 0,432 = 3,222$ dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

2. Hasil uji secara parsial (uji t) ada pengaruh E-WOM pada media sosial terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} (2,944) > t_{tabel} (1,66298)$.
3. Hasil uji parsial (uji t) ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai $t_{hitung} (2,576) > t_{tabel} (1,66298)$.
4. Hasil uji secara simultan (uji F) menyatakan bahwa ada pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan, hal ini dibuktikan $F_{hitung} (110,306) > F_{tabel} (3,10)$.
5. Hasil uji determinasi R Square dengan nilai 0,722 atau sama dengan 72,2% artinya ada pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* mampu menjelaskan keputusan masyarakat menabung sebesar 72,2% sedangkan 27,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* terhadap keputusan masyarakat menabung di Bank Syariah Panyabungan, peneliti memberikan saran yaitu:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat judul Pengaruh E-WOM pada media sosial dan *brand image* yang sudah dimuat dalam penelitian ini, agar menambahkan variabel-variabel lain

yang dapat memengaruhi keputusan menabung agar terlihat perbedaan dari hasil penelitian yang akan diteliti nantinya.

2. Untuk perusahaan-perusahaan yang mempromosikan produknya agar tetap memperhatikan E-WOM pada media sosial dan *brand image* karena variabel tersebut memberikan pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan masyarakat menabung.
3. Bagi para pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran yang dapat membangun, untuk kesempurnaan skripsi ini, serta dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya.
4. Bagi pihak kampus semoga hasil penelitian ini dapat menjadi penambahan bahan referensi pengetahuan yang bermanfaat dan dapat menjadi salah satu acuan atau dasar untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Ardianto. *Mengelola Aktivitas Merek : Pendekatan Strategis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Arikunto, Suharismi. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Ayesha, Ivonne, dkk. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Padang: Get Press, 2022.
- Basuki, Agus Tri dan Nanp Parwoto. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Bintoro, Mustika. *Islamisasi Ilmu Pengetahuan (Studi Kritis Pemikiran Syed M. Naquib Al-Attas)*, Yogyakarta: Guepedia. 2019.
- Departemen Agama. *Al- Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung: Sygma, 2009.
- Fauzan, Rusdy, dkk. *Islamic Marketing*, Padang: Global Eksekutif dan Teknologi, 2023.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Firdaus, Muhammad. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011.
- Gitosudarno, Indriyo. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Indra, Made dan Ika Cahyaningrum. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Depublish Publisher, 2019.
- Ismail. *Manajemen Perbankan dan Teori Menuju Aplikasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Kotler dan Keller. "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, Volume 62, No. 2, Oktober 2017.
- Krisna, Aditya, dkk. *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*, Banten: Media Sains Indonesia, 2021.

- Maryono, Y dan B. Patmi Istiana, *Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Bandung, Yudhistira Quadra, 2007.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- P. Kotler dan Amstrong G. *Prinsi Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Priyatno, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi, 2012.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2003.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategis Dan Penelitian Pemasaran, Edisi 1*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Siregar, Syofian. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi Edisi Pertama*, Jakarta: Persada Media, 2017.
- Subrayata, Sumardi. *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sudarmanato, Eko, dkk. *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R Dan D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Umam, Khotibul dan Setiawan Budi Utomo. *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Rachmawati, Hilda. *Komunikasi Merek di Media Sosial dan Penerapannya Pada TV Berita*, Yogyakarta: Depublish, 2021.
- Shihab, Quraish M. *Tafsir Al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, .
- Y, Oscarius dan A. Wijaya, *Strategi Customer Relationship Marketin*, Jakarta: Lakeisha, 2021.
- Suwitho. *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monogrof Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Pena Persada, 2022.

Sumber Jurnal dan Skripsi:

- Anjani, Ratna. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Palopo," Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2020.
- Balqis, Farrah. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Word Of Time Terhadap Proses Keputusan Nasabah Produk Tabungan Bank BRI Syariah Jakarta," Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh Jakarta, 2017.
- Dafiq, Bahru Ilmi. "Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, Volume 4, No.11, Tahun 2022.
- Fatimah, Nurul. "Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli," Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2020.
- Harahap, Dedy Ansari. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (PAJUS) Medan," *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 7, No. 3, November 2015.
- Harahap, Siska Romaito. "Pengaruh Rasio Likuiditas Dan Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur SUB Sektor Makanan Dan Minuman," Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021.
- Hardana, Ali, dan Arti Damisa. "Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Volume 1, No.2, Tahun 2022.
- Hardana, Ali, dkk. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 1, No.4, Oktober 2022.
- Hardana, Ali, dkk. "Analisis Ekonomi Makro dan Pengaruhnya Terhadap Kemiskinan," *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Volume 7, No.2, Tahun 2022.
- Hariono, Lavenia. "Apakah E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Bisa Mengalahkan WOM (*Word Of Mouth*) Dalam Mempengaruhi Penjualan," *Jurnal Kompetensi*, Volume 12, No. 1, April 2018.
- Kholilah, Siti. "Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium Pada Perum Bulog Cabang

Padangsidempuan," Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020.

Krisnawati, Ni Wayan dan I Gde Ketut Warmika. "Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Konsumen Menggunakan OVO *Mobile Payment*," *Jurnal Manajemen*, Volume 9, No. 1, Tahun 2019.

Liyono, Arie. "Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon *Crystalline* Pada PT. Pancaran Kasih Abadi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Volume 3, No. 1, Tahun 2022.

Luthfi, Aji Syaid, dkk. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Online pada *Marketplace* Lazada," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 11, No. 4, Maret 2022.

Maski, Ghazali. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung : Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang," *Jurnal Of Indonesian Applied Economics*, Volume 4, No. 1, Mei 2010.

Mawaddah, Mamlu'atul dan Yudhi Prasetyo. "Pengaruh *Social Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Lazada (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, Volume 1, No. 3, September 2021.

Muzakir, Ahmad Ali. "Pengaruh Reputasi, *Brand Image*, *Word Of Mouth* Dan Iklan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah Wilayah Yogyakarta Dan Sekitarnya," Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2019.

Octaviani, Venny Adhita. "Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank," *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik*, Volume 18, No. 1, Maret 2020.

Pratita, Deftyan Hadi. "Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Volume 5, No. 7, Juli 2018.

Pratiwi, Diyas Surya. "Pengaruh E-WOM Terhadap Persepsi Nasabah Atas *Corporate Reputation* Dan *Corporate Branding* Pada Bank Syariah Indonesia," Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021

Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Tirtayasa Ekonomik*, Volume 12, No. 2, Oktober 2017.

Religia, Yoga, dkk. "Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Celebrity Endoreser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Daypack Eiger* Di Kota Bekasi," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Volume 11, No. 1, April 2022.

Santi, Isna Muara. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Mandiri," Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020.

Sekar, Ayun Widowati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah," Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra. "Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Volume 3, No.1, Januari 2016.

Thohari, Cindy Claudia dan Luqman Hakim. "Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah," | *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, Volume 9, No.1, Maret 2021.

Widowati, Ayun Sekar. "Pengaruh Pengetahuan Produk Tabungan, Reputasi Bank Dan Persepsi Nasabah Mengenai Suku Bunga Simpanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah," Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

Yulianto, Agung Harisman. "Pengaruh E-Wom Dalam Membangun *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Mandiri," Skripsi: UIN Syarif Hidayatulloh Jakarta, 2018.

Sumber Lainnya:

Bank Sumut,"Visi dan Misi",(<http://www.banksumut.com>),(diakses pada tanggal 19 Maret 2023, pukul 12.34 WIB)

<https://mandailingnatakab.bps.go.id> (Diakses Pada Tanggal 28 Juni 2022, Pukul 21.03 WIB).

Wawancara Dengan Boy Sanjaya Lintang, Selaku Pegawai Bank Sumut KCP Panyabungan, Tanggal 7 Oktober 2022, Pukul 09.56 WIB.

Wawancara Dengan Linda Maulina, Selaku Nasabah Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan, Tanggal 10 Oktober 2022, Pukul 09.00 WIB.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : FATIMAH SAKDIAH LUBIS
2. Tempat Tanggal Lahir : PANYABUNGAN II, 10 NOVEMBER 2001
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Panyabungan II, Banjar Sehat Kec. Panyabungan Kota Kab. Mandailing Natal.
6. E-mail : fatimahsakdiahlubis@gmail.com
7. Nomor Handphone : 0812 6249 4872

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK AL-BARKAH Panyabungan (2006-2007)
2. SDN 06 Panyabungan (2007-2013)
3. TPA AL-MANDIRI Panyabungan (2009-2010)
4. MDA MADRASAH MARDIYAH ISLAMIAH Panyabungan (2010-2013)
5. MTsN Panyabungan (2013-2016)
6. MAN Panyabungan (2016-2019)
7. UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY Padangsidimpuan (2019-2023)

III. IDENTITAS ORANGTUA

1. Nama Ayah : H. Muhammad Yamin Lubis
2. Pekerjaan : Pedagang
3. Nama Ibu : Hj. Nurhamidah Nasution
4. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
5. Alamat : Panyabungan II, Banjar Sehat

IV. MOTTO HIDUP

Jika Ingin Bertindak Jangan Lupa libatkan Allah dan Restu Orang Tua

Lampiran 1

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Panyabungan II, Banjar Sehat.

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Teriring salam dan doa semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tentang “**Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Pada Media Sosial dan Brand Image Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Panyabungan**”, diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/saudara/i masyarakat Kel. Panyabungan II, Banjar Sehat, untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/saudara/i berikan dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidimpuan, Januari 2023

Hormat saya,

Fatimah Sakdiah Lubis

NIM. 19 401 00114

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Idris Saleh, S.E.I., M.E.

NIP : 19931009 202012 1 007

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “**Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Pada Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah Panyabungan**”.

Yang disusun oleh:

Nama : Fatimah Sakdiah Lubis

Nim : 19 401 00114

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Januari 2023

Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E.

NIP: 19931009 202012 1 007

LEMBAR VALIDASI
ANGKET E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengalaman	7, 8, 9, 10			
Kepercayaan	4, 5, 6			
Teknologi	1, 2, 3			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Januari 2023
Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP: 19931009 202012 1 007

LEMBAR VALIDASI
ANGKET *BRAND IMAGE*

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kognisi (Pengenalan)	2, 3			
Pengalaman	4, 5, 8, 10			
Pengetahuan	1, 6, 7, 9			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Januari 2023
Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP: 19931009 202012 1 007

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN MENABUNG

Petunjuk :

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

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Minat	2, 3, 9			
Motivasi	1, 5, 10			
Pengalaman	8			
Kepercayaan	4, 6, 7			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Januari 2023
Validator

Idris Saleh, S.E.I., M.E.
NIP: 19931009 202012 1 007

Lampiran 2

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*) PADA MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH PANYABUNGAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Alamat :
Pekerjaan :
Lama Menabung :
Nomor Hp :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

Lampiran 3

C. DAFTAR PERNYATAAN ANGKET

1. Angket E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) pada Media Sosial (X₁)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Melalui E-WOM pada media sosial, saya terbantu untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ada di Bank Syariah.					
2.	Melalui E-WOM pada media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai sistem operasional Bank Syariah.					
3.	Melalui E-WOM pada media sosial, saya mendapatkan rekomendasi tentang produk yang ada di Bank Syariah.					
4.	Melalui E-WOM pada media sosial, saya dapat mengetahui tanggapan atau penilaian masyarakat tentang Bank Syariah.					
5.	Melalui E-WOM pada media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai pengalaman positif nasabah Bank Syariah.					
6.	Melalui E-WOM pada media sosial, saya mendapatkan informasi mengenai kelemahan atau kelebihan produk Bank Syariah.					
7.	Melalui E-WOM pada media sosial, saya dapat merasakan kesenangan orang lain saat ataupun setelah menjadi nasabah di Bank Syariah.					
8.	Melalui E-WOM pada media sosial, saya mendapatkan informasi tanpa harus datang langsung ke Bank Syariah.					
9.	E-WOM pada media sosial					

	dapat menjadi alat untuk bertukar informasi antar nasabah Bank Syariah ataupun dengan masyarakat.					
10.	Melalui E-WOM pada media sosial, saya lebih mudah mendapatkan informasi tentang Bank Syariah.					

2. Angket *Brand Image* (X₂)

No.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa Bank Syariah sama saja dengan Bank Konvensional.					
2	Bank Syariah adalah lembaga penyimpanan dana yang aman.					
3.	Bank Syariah memiliki persepsi yang baik di masyarakat.					
4.	Saya ingin menjadi nasabah di Bank Syariah karena memiliki <i>brand</i> yang bagus.					
5.	Saya lebih memilih bank yang berprinsip syariah.					
6.	Seluruh produk Bank Syariah memiliki <i>brand image</i> .					
7.	Saya mengetahui <i>brand image</i> produk Bank Syariah dari rekomendasi orang lain.					
8.	Saya memilih menabung di Bank Syariah karena memiliki produk yang bercitra merek (<i>brand image</i>).					
9.	Produk yang ada di Bank Syariah lebih berkualitas dibanding dengan					

	produk yang ada di Bank Konvensional.					
10.	Saya akan merekomendasikan kepada masyarakat untuk memilih menabung di Bank Syariah.					

3. Angket Keputusan Menabung (Y)

No.	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik menabung di Bank Syariah atas rekomendasi orang lain.					
2.	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk tabungan apa saja yang ada di Bank Syariah.					
3.	Saya memilih produk tabungan di Bank Syariah karena produknya berkualitas.					
4.	Saya memilih menabung di Bank Syariah karena sesuai prinsip syariah Islam.					
5.	Saya membandingkan produk tabungan di Bank Syariah dengan Bank Konvensional.					
6.	Saya memilih menabung di Bank Syariah karena menjadi hal yang terpercaya sampai saat ini.					
7.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat dengan memilih menabung di Bank Syariah.					
8.	Saya memilih menabung di Bank					

	Syariah karena pelayanannya sangat baik.					
9.	Saya memilih menabung di Bank Syariah tidak dipaksa oleh siapapun.					
10.	Saya memilih menabung di Bank Syariah karena mempunyai nasabah yang banyak.					

Panyabungan, Januari 2023
Responden

.....

Lampiran 4 Tabulasi Angket

Variabel E-WOM Pada Media Sosial (X₁)

Responden	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	Total
1	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	41
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	31
6	4	5	3	2	5	3	2	5	3	3	35
7	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
8	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	42
12	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
16	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
17	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
18	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
22	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
25	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
28	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	36
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
32	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	42
33	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38

34	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	38
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
40	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	36
43	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
44	3	1	5	3	4	5	3	1	5	5	35
45	2	2	4	3	2	4	3	2	4	2	28
46	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
47	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
48	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
50	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	35
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
52	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
53	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
54	5	4	5	4	1	5	4	4	5	5	42
55	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	42
56	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	40
57	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	43
58	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	36
59	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
60	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
62	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
63	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
64	3	3	5	5	3	5	5	3	5	4	41
65	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
66	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	41
67	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
68	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
70	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45

71	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
74	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
75	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
76	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
77	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	42
78	3	4	5	4	4	5	4	4	5	3	41
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	34
82	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
83	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
84	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
85	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	39
86	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	37
87	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
88	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45

Variabel Brand Image (X₂)

Responden	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	X _{2.9}	X _{2.10}	Total
1	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	42
2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	41
3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	39
4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	46
5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	34
6	5	3	3	4	5	3	3	3	5	3	37
7	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	42
8	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
10	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
11	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	42
12	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	39
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
16	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
17	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	36
18	3	4	2	4	3	4	5	4	3	4	36
19	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37
20	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	39
21	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	41
22	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
23	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
24	4	4	1	3	4	4	4	5	4	4	37
25	4	5	2	4	4	5	4	4	4	5	41
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	41
28	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	38
32	4	5	2	3	4	5	3	4	4	5	39
33	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38

34	3	4	2	3	4	4	4	5	3	4	36
35	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
36	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
37	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
38	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
39	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	39
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
42	3	4	2	4	3	4	3	5	3	4	35
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	1	5	3	3	4	5	4	5	1	5	36
45	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	26
46	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	43
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
49	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
50	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
51	4	4	4	5	4	4	1	5	4	4	39
52	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
54	4	5	4	5	1	5	4	5	4	5	42
55	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	41
56	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	41
57	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	42
58	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	35
59	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	43
60	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	42
61	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	39
62	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	43
63	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	43
64	3	5	3	3	3	5	3	4	3	5	37
65	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	20
66	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	42
67	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
68	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	41
69	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	37

70	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	44
71	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	35
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
73	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	41
74	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	42
75	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	41
76	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	39
77	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	41
78	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	40
79	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	40
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	35
82	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40
83	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
84	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	34
85	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	39
86	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	35
87	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
88	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45

Variabel Keputusan Masyarakat Menabung (Y)

Responden	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅ .	Y ₆ .	Y ₇	Y ₈	Y ₉	Y ₁₀	Total
1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	47
5	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	30
6	4	5	5	3	3	3	4	2	4	4	37
7	4	4	4	5	2	5	4	5	5	4	42
8	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
11	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	38
12	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	4	4	4	1	4	5	4	5	5	41
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
17	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
18	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2	34
19	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	35
20	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
24	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	38
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
27	4	4	4	5	2	5	4	5	4	5	42
28	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
30	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
31	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	36
32	3	4	4	5	2	4	3	4	3	4	36
33	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	35
34	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37

35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
36	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
38	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	35
39	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	39
40	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	34
41	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
42	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	34
43	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
44	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	42
45	2	2	2	4	2	2	2	3	2	3	24
46	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	43
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
48	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	3	4	4	3	4	2	3	4	3	4	34
51	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	40
52	5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	39
53	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	42
54	5	1	1	5	3	3	3	3	5	4	33
55	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	40
56	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	34
57	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	37
58	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
59	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
60	4	4	4	5	2	5	4	5	4	5	42
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	43
64	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	36
65	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	21
66	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
67	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
68	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	41
69	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	35
70	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	41

71	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	36
72	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
73	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
74	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
76	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	37
77	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
78	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	38
79	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
81	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
82	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
83	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
84	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	36
85	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	41
86	4	3	3	4	2	5	4	4	4	5	38
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
88	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas EWOM (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.450**	.354**	.361**	.253*	.355*	.361**	.450**	.354**	.431**	.664*
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.017	.001	.001	.000	.001	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.2 Pearson Correlation	.450*	1	.155	.189	.608*	.176	.189	1.000*	.155	.147	.617*
Sig. (2-tailed)	.000		.148	.078	.000	.100	.078	.000	.148	.172	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.3 Pearson Correlation	.354*	.155	1	.461**	.136	.891*	.461**	.155	1.000*	.364**	.743*
Sig. (2-tailed)	.001	.148		.000	.207	.000	.000	.148	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.4 Pearson Correlation	.361*	.189	.461**	1	.127	.455*	1.000*	.189	.461**	.436**	.705*
Sig. (2-tailed)	.001	.078	.000		.237	.000	.000	.078	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.5 Pearson Correlation	.253*	.608**	.136	.127	1	.155	.127	.608**	.136	.182	.505*
Sig. (2-tailed)	.017	.000	.207	.237		.148	.237	.000	.207	.090	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.6 Pearson Correlation	.355*	.176	.891**	.455**	.155	1	.455**	.176	.891**	.363**	.734*
Sig. (2-tailed)	.001	.100	.000	.000	.148		.000	.100	.000	.001	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.7 Pearson Correlation	.361*	.189	.461**	1.000*	.127	.455*	1	.189	.461**	.436**	.705*
Sig. (2-tailed)	.001	.078	.000	.000	.237	.000		.078	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.8 Pearson Correlation	.450*	1.000*	.155	.189	.608*	.176	.189	1	.155	.147	.617*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.148	.078	.000	.100	.078		.148	.172	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

X1.9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.354* .001 88	.155 .148 88	1.000* .000 88	.461** .000 88	.136 .207 88	.891* .000 88	.461** .000 88	.155 .148 88	1 88	.364** .000 88	.743* .000 88
X1.10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.431* .000 88	.147 .172 88	.364** .000 88	.436** .000 88	.182 .090 88	.363* .001 88	.436** .000 88	.147 .172 88	.364** .000 88	1 88	.595* .000 88
Total	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.664* .000 88	.617** .000 88	.743** .000 88	.705** .000 88	.505* .000 88	.734* .000 88	.705** .000 88	.617** .000 88	.743** .000 88	.595** .000 88	1 88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.155	.279**	.450**	.608**	.176	.171	.147	1.000**	.155	.683**
Sig. (2-tailed)		.148	.009	.000	.000	.100	.110	.172	.000	.148	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.2 Pearson Correlation	.155	1	.107	.354**	.136	.891**	.146	.364**	.155	1.000**	.687**
Sig. (2-tailed)	.148		.323	.001	.207	.000	.174	.000	.148	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.3 Pearson Correlation	.279**	.107	1	.335**	.160	.112	-.028	.115	.279**	.107	.461**
Sig. (2-tailed)	.009	.323		.001	.138	.298	.795	.284	.009	.323	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.4 Pearson Correlation	.450**	.354**	.335**	1	.253*	.355**	.196	.431**	.450**	.354**	.694**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.017	.001	.067	.000	.000	.001	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.5 Pearson Correlation	.608**	.136	.160	.253*	1	.155	.230*	.182	.608**	.136	.566**
Sig. (2-tailed)	.000	.207	.138	.017		.148	.031	.090	.000	.207	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.6 Pearson Correlation	.176	.891**	.112	.355**	.155	1	.165	.363**	.176	.891**	.684**
Sig. (2-tailed)	.100	.000	.298	.001	.148		.123	.001	.100	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.7 Pearson Correlation	.171	.146	-.028	.196	.230*	.165	1	.191	.171	.146	.377**
Sig. (2-tailed)	.110	.174	.795	.067	.031	.123		.075	.110	.174	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.8 Pearson Correlation	.147	.364**	.115	.431**	.182	.363**	.191	1	.147	.364**	.548**
Sig. (2-tailed)	.172	.000	.284	.000	.090	.001	.075		.172	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.9 Pearson Correlation	1.000**	.155	.279**	.450**	.608**	.176	.171	.147	1	.155	.683**
Sig. (2-tailed)	.000	.148	.009	.000	.000	.100	.110	.172		.148	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.10 Pearson Correlation	.155	1.000**	.107	.354**	.136	.891**	.146	.364**	.155	1	.687**
Sig. (2-tailed)	.148	.000	.323	.001	.207	.000	.174	.000	.148		.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Total Pearson Correlation	.683**	.687**	.461**	.694**	.566**	.684**	.377**	.548**	.683**	.687**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)
Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
Y1 Pearson Correlation	1	.253*	.253*	.355**	.164	.362**	.768**	.302**	.661**	.276**	.691**
Sig. (2-tailed)		.017	.017	.001	.126	.001	.000	.004	.000	.009	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y2 Pearson Correlation	.253*	1	1.000**	.155	.350**	.256*	.454**	.195	.264*	.135	.641**
Sig. (2-tailed)	.017		.000	.148	.001	.016	.000	.069	.013	.209	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y3 Pearson Correlation	.253*	1.000**	1	.155	.350**	.256*	.454**	.195	.264*	.135	.641**
Sig. (2-tailed)	.017	.000		.148	.001	.016	.000	.069	.013	.209	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y4 Pearson Correlation	.355**	.155	.155	1	.063	.418**	.325**	.482**	.382**	.375**	.570**
Sig. (2-tailed)	.001	.148	.148		.558	.000	.002	.000	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y5 Pearson Correlation	.164	.350**	.350**	.063	1	.021	.342**	.044	.211*	.048	.460**
Sig. (2-tailed)	.126	.001	.001	.558		.845	.001	.684	.048	.657	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y6 Pearson Correlation	.362**	.256*	.256*	.418**	.021	1	.349**	.503**	.325**	.351**	.601**
Sig. (2-tailed)	.001	.016	.016	.000	.845		.001	.000	.002	.001	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y7 Pearson Correlation	.768**	.454**	.454**	.325**	.342**	.349**	1	.362**	.800**	.287**	.818**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.001	.001		.001	.000	.007	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y8 Pearson Correlation	.302**	.195	.195	.482**	.044	.503**	.362**	1	.309**	.559**	.610**
Sig. (2-tailed)	.004	.069	.069	.000	.684	.000	.001		.003	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y9 Pearson Correlation	.661**	.264*	.264*	.382**	.211*	.325**	.800**	.309**	1	.368**	.725**
Sig. (2-tailed)	.000	.013	.013	.000	.048	.002	.000	.003		.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Y10 Pearson Correlation	.276**	.135	.135	.375**	.048	.351**	.287**	.559**	.368**	1	.545**
Sig. (2-tailed)	.009	.209	.209	.000	.657	.001	.007	.000	.000		.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Total Pearson Correlation	.691**	.641**	.641**	.570**	.460**	.601**	.818**	.610**	.725**	.545**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas EWOM dengan Keputusan Menabung

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menabung * EWOM	Between Groups	(Combined)	1192.973	19	62.788	12.434	.000
		Linearity	1075.695	1	1075.695	213.015	.000
		Deviation from Linearity	117.278	18	6.515	1.290	.222
	Within Groups		343.390	68	5.050		
	Total		1536.364	87			

Hasil Uji Validitas *Brand Image* dengan Keputusan Menabung

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menabung * Brand Image	Between Groups	(Combined)	1154.822	16	72.176	13.431	.000
		Linearity	1065.487	1	1065.487	198.274	.000
		Deviation from Linearity	89.335	15	5.956	1.108	.365
	Within Groups		381.541	71	5.374		
	Total		1536.364	87			

Lampiran 6

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas EWOM Pada Media Sosial (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	10

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Menabung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	10

Lampiran 7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21621170
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.050
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			EWOM	Brand Image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	EWOM	Correlation Coefficient	1.000	.868**	-.023
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.830
		N	97	88	88
	Brand Image	Correlation Coefficient	.868**	1.000	-.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.974
		N	88	88	88
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.023	-.004	1.000
		Sig. (2-tailed)	.830	.974	.
		N	88	88	88

Lampiran 8

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.790	2.422		1.152	.253		
EWOM	.466	.158	.461	2.944	.004	.133	7.498
Brand Image	.432	.168	.403	2.576	.012	.133	7.498

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.790	2.422		1.152	.253
EWOM	.466	.158	.461	2.944	.004
Brand Image	.432	.168	.403	2.576	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Lampiran 9

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.790	2.422		1.152	.253
EWOM	.466	.158	.461	2.944	.004
Brand Image	.432	.168	.403	2.576	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1109.055	2	554.527	110.306	.000 ^b
Residual	427.309	85	5.027		
Total	1536.364	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.715	2.242

a. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Lampiran 10

Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045

105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 11

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80

79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 12

Tabel Uji R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527

83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815

108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untu k peny ebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23

20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85

58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Tabel r untuk df = 1 50

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

35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

51 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan EWOM (X₁)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,664	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=88-2=86$ dengan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2096	Valid
2	0,617		Valid
3	0,743		Valid
4	0,705		Valid
5	0,505		Valid
6	0,734		Valid
7	0,705		Valid
8	0,617		Valid
9	0,743		Valid
10	0,595		Valid

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan *Brand Image* (X₂)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,683	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=88-2=86$ dengan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2096	Valid
2	0,687		Valid
3	0,461		Valid
4	0,694		Valid
5	0,566		Valid
6	0,684		Valid
7	0,377		Valid
8	0,548		Valid
9	0,683		Valid
10	0,687		Valid

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Menabung (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,691	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=88-2=86$ dengan taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2096	Valid
2	0,641		Valid
3	0,641		Valid
4	0,570		Valid
5	0,460		Valid
6	0,601		Valid
7	0,818		Valid
8	0,610		Valid
9	0,725		Valid
10	0,545		Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
EWOM	0,857	10	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,799	10	Reliabel
Keputusan Menabung	0,823	10	Reliabel

Hasil Uji Validitas EWOM (X1)
Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.450**	.354**	.361**	.253*	.355**	.361**	.450**	.354**	.431*	.664**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.017	.001	.001	.000	.001	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.2 Pearson Correlation	.450**	1	.155	.189	.608**	.176	.189	1.000**	.155	.147	.617**
Sig. (2-tailed)	.000		.148	.078	.000	.100	.078	.000	.148	.172	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.3 Pearson Correlation	.354**	.155	1	.461**	.136	.891**	.461**	.155	1.000**	.364*	.743**
Sig. (2-tailed)	.001	.148		.000	.207	.000	.000	.148	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.4 Pearson Correlation	.361**	.189	.461**	1	.127	.455**	1.000**	.189	.461**	.436*	.705**
Sig. (2-tailed)	.001	.078	.000		.237	.000	.000	.078	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.5 Pearson Correlation	.253*	.608**	.136	.127	1	.155	.127	.608**	.136	.182	.505**
Sig. (2-tailed)	.017	.000	.207	.237		.148	.237	.000	.207	.090	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.6 Pearson Correlation	.355**	.176	.891**	.455**	.155	1	.455**	.176	.891**	.363*	.734**
Sig. (2-tailed)	.001	.100	.000	.000	.148		.000	.100	.000	.001	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.7 Pearson Correlation	.361**	.189	.461**	1.000**	.127	.455**	1	.189	.461**	.436*	.705**
Sig. (2-tailed)	.001	.078	.000	.000	.237	.000		.078	.000	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.8 Pearson Correlation	.450**	1.000**	.155	.189	.608**	.176	.189	1	.155	.147	.617**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.148	.078	.000	.100	.078		.148	.172	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X1.9 Pearson Correlation	.354**	.155	1.000**	.461**	.136	.891**	.461**	.155	1	.364*	.743**
Sig. (2-tailed)	.001	.148	.000	.000	.207	.000	.000	.148		.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

X1.10	Pearson Correlation	.431**	.147	.364**	.436**	.182	.363**	.436**	.147	.364**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.172	.000	.000	.090	.001	.000	.172	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Total	Pearson Correlation	.664**	.617**	.743**	.705**	.505**	.734**	.705**	.617**	.743**	.595*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.155	.279*	.450*	.608*	.176	.171	.147	1.000*	.155	.683*
Sig. (2-tailed)		.148	.009	.000	.000	.100	.110	.172	.000	.148	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.2 Pearson Correlation	.155	1	.107	.354*	.136	.891*	.146	.364*	.155	1.000*	.687*
Sig. (2-tailed)	.148		.323	.001	.207	.000	.174	.000	.148	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.3 Pearson Correlation	.279**	.107	1	.335*	.160	.112	.028	.115	.279**	.107	.461*
Sig. (2-tailed)	.009	.323		.001	.138	.298	.795	.284	.009	.323	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.4 Pearson Correlation	.450**	.354**	.335*	1	.253*	.355*	.196	.431*	.450**	.354**	.694*
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001		.017	.001	.067	.000	.000	.001	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.5 Pearson Correlation	.608**	.136	.160	.253*	1	.155	.230*	.182	.608**	.136	.566*
Sig. (2-tailed)	.000	.207	.138	.017		.148	.031	.090	.000	.207	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
X2.6 Pearson Correlation	.176	.891**	.112	.355*	.155	1	.165	.363*	.176	.891**	.684*
Sig. (2-tailed)	.100	.000	.298	.001	.148		.123	.001	.100	.000	.000
N	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88

X2.7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.171 .110 88	.146 .174 88	-.028 .795 88	.196 .067 88	.230* .031 88	.165 .123 88	1 .075 88	.191 .110 88	.171 .174 88	.146 .000 88	.377* .000 88
X2.8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.147 .172 88	.364** .000 88	.115 .284 88	.431* .000 88	.182 .090 88	.363* .001 88	.191 .075 88	1 .172 88	.147 .000 88	.364** .000 88	.548* .000 88
X2.9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1.000* .000 88	.155 .148 88	.279* .009 88	.450* .000 88	.608* .000 88	.176 .100 88	.171 .110 88	.147 .172 88	1 .148 88	.155 .000 88	.683* .000 88
X2.10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.155 .148 88	1.000* .000 88	.107 .323 88	.354* .001 88	.136 .207 88	.891* .000 88	.146 .174 88	.364* .000 88	.155 .148 88	1 .000 88	.687* .000 88
Total	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.683** .000 88	.687** .000 88	.461* .000 88	.694* .000 88	.566* .000 88	.684* .000 88	.377* .000 88	.548* .000 88	.683** .000 88	.687** .000 88	1 .000 88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
Y1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 .000 88	.253* .017 88	.253* .017 88	.355* .001 88	.164 .126 88	.362* .001 88	.768* .000 88	.302* .004 88	.661* .000 88	.276* .009 88	.691* .000 88
Y2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.253* .017 88	1 .000 88	1.000* .000 88	.155 .148 88	.350* .001 88	.256* .016 88	.454* .000 88	.195 .069 88	.264* .013 88	.135 .209 88	.641* .000 88
Y3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.253* .017 88	1.000* .000 88	1 .000 88	.155 .148 88	.350* .001 88	.256* .016 88	.454* .000 88	.195 .069 88	.264* .013 88	.135 .209 88	.641* .000 88

Y4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.355* .001 88	.155 .148 88	.155 .148 88	1 .558 88	.063 .000 88	.418* .000 88	.325* .002 88	.482* .000 88	.382* .000 88	.375* .000 88	.570* .000 88
Y5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.164 .126 88	.350** .001 88	.350** .001 88	.063 .558 88	1 .845 88	.021 .001 88	.342* .001 88	.044 .684 88	.211* .048 88	.048 .657 88	.460* .000 88
Y6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.362* .001 88	.256* .016 88	.256* .016 88	.418* .000 88	.021 .845 88	1 .001 88	.349* .001 88	.503* .000 88	.325* .002 88	.351* .001 88	.601* .000 88
Y7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.768* .000 88	.454** .000 88	.454** .000 88	.325* .002 88	.342* .001 88	.349* .001 88	1 .001 88	.362* .001 88	.800* .000 88	.287* .007 88	.818* .000 88
Y8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.302* .004 88	.195 .069 88	.195 .069 88	.482* .000 88	.044 .684 88	.503* .000 88	.362* .001 88	1 .003 88	.309* .000 88	.559* .000 88	.610* .000 88
Y9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.661* .000 88	.264* .013 88	.264* .013 88	.382* .000 88	.211* .048 88	.325* .002 88	.800* .000 88	.309* .003 88	1 .000 88	.368* .000 88	.725* .000 88
Y10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.276* .009 88	.135 .209 88	.135 .209 88	.375* .000 88	.048 .657 88	.351* .001 88	.287* .007 88	.559* .000 88	.368* .000 88	1 .000 88	.545* .000 88
Total	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.691* .000 88	.641** .000 88	.641** .000 88	.570* .000 88	.460* .000 88	.601* .000 88	.818* .000 88	.610* .000 88	.725* .000 88	.545* .000 88	1 88

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas EWOM (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	10

Hasil Uji Validitas Keputusan Menabung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21621170
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.050
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil Uji Validitas EWOM dengan Keputusan Menabung

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menabung * EWOM	Between Groups	(Combined)	1192.973	19	62.788	12.434	.000
		Linearity	1075.695	1	1075.695	213.015	.000
		Deviation from Linearity	117.278	18	6.515	1.290	.222
	Within Groups		343.390	68	5.050		
	Total		1536.364	87			

Hasil Uji Validitas *Brand Image* dengan Keputusan Menabung

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Menabung * Brand Image	Between Groups	(Combined)	1154.822	16	72.176	13.431	.000
		Linearity	1065.487	1	1065.487	198.274	.000
		Deviation from Linearity	89.335	15	5.956	1.108	.365
	Within Groups		381.541	71	5.374		
	Total		1536.364	87			

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			EWOM	Brand Image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	EWOM	Correlation Coefficient	1.000	.868**	-.023
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.830
		N	97	88	88
	Brand Image	Correlation Coefficient	.868**	1.000	-.004
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.974
		N	97	88	88

N		88	88	88
Unstandardized	Correlation	-.023	-.004	1.000
Residual	Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.830	.974	.
N		88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.790	2.422		1.152	.253		
EWOM	.466	.158	.461	2.944	.004	.133	7.498
Brand Image	.432	.168	.403	2.576	.012	.133	7.498

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.790	2.422		1.152	.253
EWOM	.466	.158	.461	2.944	.004
Brand Image	.432	.168	.403	2.576	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.790	2.422		1.152	.253
EWOM	.466	.158	.461	2.944	.004
Brand Image	.432	.168	.403	2.576	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1109.055	2	554.527	110.306	.000 ^b
	Residual	427.309	85	5.027		
	Total	1536.364	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.715	2.242

a. Predictors: (Constant), Brand Image, EWOM

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET

Dokumentasi Pengisian Angket dengan Masyarakat Kel. Panyabungan II



Dokumentasi Pengisian Angket dengan Masyarakat Kel. Panyabungan II



Dokumentasi Pengisian Angket dengan Masyarakat Kel. Panyabungan II



Dokumentasi Pengisian Angket dengan Masyarakat Kel. Panyabungan II



Dokumentasi Pengisian Angket dengan Masyarakat Kel. Panyabungan II

