

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA
KC MEDAN KEJAKSAAN**

SKRIPSI

OLEH :

WIDI PUTRI APRIANI

208320148



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/4/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/4/26

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
PADA PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA
KC MEDAN KEJAKSAAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

WIDI PUTRI APRIANI

208320148

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/4/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/4/26


HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image*
Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Bank Syariah
Indonesia KC Medan Kejaksaan
Nama : Widi Putri Apriani
NPM : 208320148
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Ahmad Rafiq, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Pembimbing


(Dr. Nur Aisyah, S.E, M.M)

Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiq, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus Sidang : 4 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sejana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 4 September 2025



Widi Putri Apriani

208320148

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widi Putri Apriani
Npm : 208320148
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Bank Syariah Indonesia KC Medan Kejaksaan. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 4 September 2025



Widi Putri Apriani

208320148

RIWAYAT HIDUP

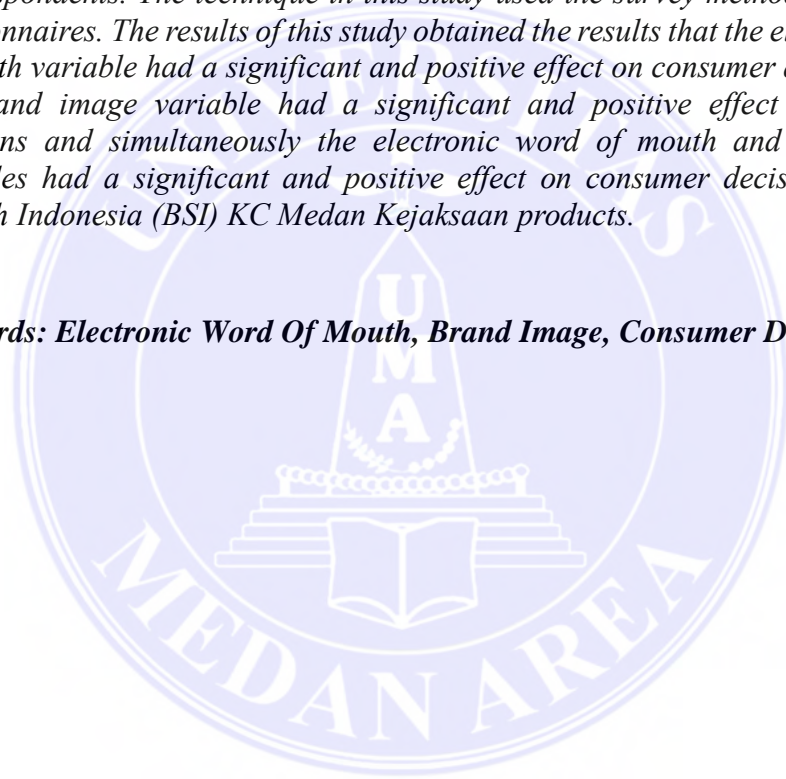


Nama	Widi Putri Apriani
NPM	208320148
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 30 Oktober 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Apri Duhendra
Ibu	Indah Juliarni Purba
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Panca Budi Medan
SMA	SMA Panca Budi Medan
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	- Penjual kue rumahan
No Hp/WA	0813-6163-5102
Email	Widiputriapr10@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to test and analyze the influence of electronic word of mouth and brand image on consumer decisions on Bank Syariah Indonesia KC Medan Kejaksaan products. This type of research is quantitative and associative research. This research consists of two independent variables and one dependent variable. The independent variables in this study are electronic word of mouth (X1), brand image (X2), and the dependent variable is consumer decisions (Y). The sampling technique used is the non-probability sampling method with the criteria for respondents being customers or prospective customers of Bank Syariah Indonesia (BSI) Medan Kejaksaan branch who use BSI products. The sample in this study was 100 respondents. The technique in this study used the survey method and through questionnaires. The results of this study obtained the results that the electronic word of mouth variable had a significant and positive effect on consumer decisions, and the brand image variable had a significant and positive effect on consumer decisions and simultaneously the electronic word of mouth and brand image variables had a significant and positive effect on consumer decisions on Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Medan Kejaksaan products.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Consumer Decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen pada produk Bank Syariah Indonesia KC Medan Kejaksaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (X1), *brand image* (X2), dan variabel dependennya adalah keputusan konsumen (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang memiliki kriteria responden nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Medan kejaksaan yang menggunakan produk BSI. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik dalam penelitian ini menggunakan metode survei dan melalui kuesioner. Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen, dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dan secara simultan variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen pada produk Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Medan Kejaksaan.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Konsumen*

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan proposal ini. Tujuan dari penyusunan prosposal ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Univeristas Medan Area.

Penulisan pada proposal ini peneliti mengambil judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA KC MEDAN KEJAKSAAN”**.

Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasannya waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kedua orang tua saya Indah Juliarni Purba (Ibu), Apri Duhendra (Ayah) yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu menyusun skripsi ini dan studi yang saya tempuh. Dan juga pada proses penyusunan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang

telah banyak meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dan pengarahan sampai terselesaikannya skripsi ini. Selain itu juga penulis mengucapkan terimakasih sebesar besarnya kepada:

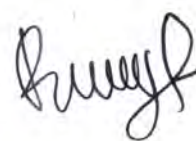
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dan pengarahan sampai terselesaikannya skripsi saya.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M,Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan penelitian saya.
5. Ibu Dr. Nur Aisyah, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan penelitian saya.
6. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan dalam menyelesaikan penelitian saya.
7. Seluruh Dosen pengajar Universitas Medan Area Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang selama ini memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.

8. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan akademik Universitas Medan Area.
9. Kedua orangtua saya, Apri Duhendra dan Indah Juliarni Purba dan juga kepada adik saya Bella Davina yang selalu memberikan dukungan baik secara moral, material maupun doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Buat kakak sepupu saya Sarah Juwita yang telah membantu, memberikan arahan, dan juga doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Buat sahabat-sahabat saya Tiara Dwi Amanda, S.M., Sarah Aziza Ilman Lumban Gaol, S.Sos., Ayumi Yukiko Saputri, S.M., yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Buat teman-teman stambuk 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri karna mampu bertahan disaat lelah, tetap melangkah disaat ragu, dan tidak menyerah meskipun banyak rintangan. Maka dengan itu hasil skripsi saya ini termasuk bukti bahwa kerja keras dan kesabaran.

Dalam Menyusun skripsi ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna karena masih terdapat kekurangan didalamnya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Oleh

karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi para pembaca yang membutuhkannya.

Penulis



Widi Putri Apriani



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Keputusan Konsumen.....	13
2.1.1 Definisi Keputusan Konsumen	13
2.1.2 Indikator Keputusan Konsumen.....	14
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	15
2.2.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	15
2.2.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	16
2.2.3 Hubungan antara <i>e-WoM</i> terhadap Keputusan Konsumen	17
2.3 <i>Brand Image</i>	18
2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	18
2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.3.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	19
2.3.4 Hubungan antara <i>X2</i> dengan Keputusan Konsumen	20
2.4 Penelitian Terdahulu.....	21
2.5 Kerangka Konseptual	23
2.6 Hipotesis Penelitian.....	23
2.6.1. <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Keputusan Konsumen	24
2.6.2 <i>Brand Image</i> dan Keputusan Konsumen.....	24
2.6.3 <i>e-WoM</i> , <i>Brand Image</i> dan Keputusan Konsumen	24
2.7 Produk Bank Syariah Indonesia (BSI)	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.2.1 Tempat Penelitian	28
3.2.2 Waktu Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	30

3.3.1	Populasi Penelitian	30
3.3.2	Sampel Penelitian.....	30
3.4	Definisi Operasional.....	32
3.5	Skala Pengukuran Variabel	33
3.6	Jenis Data.....	33
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.8.1.	Uji Validitas	34
3.8.1.1	Hasil Uji Validitas	35
3.8.2	Uji Reliabilitas	37
3.8.2.1	Hasil Uji Reliabilitas.....	38
3.9	Pengujian Asumsi Klasik.....	39
3.9.1	Uji Normalitas Data	39
3.9.2	Uji Heterokedastisitas.....	39
3.9.3	Uji Multikolinieritas	39
3.10	Analisi data (Metode Regresi Linier Berganda)	40
3.11	Uji Hipotesis	41
3.11.1	Uji T (Uji signifikan Parsial).....	41
3.11.2	Uji F (Uji Signifikan Simultan).....	41
3.11.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	42
BAB VI	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1.	Hasil Penelitian.....	44
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.2	Karakteristik Responden.....	46
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3	Penyajian Data Angket Responden	47
4.1.3.1	Penjelasan Responden atas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1).....	47
4.1.3.2	Penjelasan Responden atas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	50
4.1.3.3	Penjelasan Responden atas Variabel Keputusan Konsumen (Y)	53
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	55
4.1.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.4.2	Uji Heterokedastisitas	58
4.1.4.3	Uji Multikolinieritas.....	59
4.1.5	Analisi Regesi Linier Berganda	59
4.1.6	Uji Hipotesis	61
4.1.6.1	Uji T (Uji Parsial)	61
4.1.6.2	Uji F (Uji Simultan)	62
4.1.6.3	Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.2	Pembahasan	64
4.2.1	Pengaruh <i>e-WoM</i> terhadap Keputusan Konsumen.....	64

4.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Konsumen.	65
4.2.3	Pengaruh X2 dan X2 terhadap Keputusan Konsumen	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		70
DAFTAR LAMPIRAN		74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	36
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen	37
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Jawaban responden atas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	47
Tabel 4.4 Jawaban responden atas Variabel <i>Brand Image (X2)</i>	50
Tabel 4.5 Jawaban Responden atas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	57
Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bank Syariah Paling Banyak Digunakan di Indonesia	4
Gambar 1.3 Hasil Data Pemakai Internet di Indonesia Tahun 2013-2023.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 logo BSI	45
Gambar 4.2 Histogram.....	56
Gambar 4.3 Grafik Uji Normalitas P-Plot.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2. Tabulasi Data	79
Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
Lampiran 5. Uji Hipotesis	88
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian.....	90
Lampiran 7. Surat Selesai Penelitian.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin pesat di zaman milenial ini menyebabkan banyaknya perubahan terhadap masyarakat di mana segala sesuatu secara perlahan mulai beralih ke arah digital yang akan membantu masyarakat menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien, salah satunya yaitu contoh dari kemajuan teknologi yang sedang terjadi ialah digitalisasi, yang telah melakukan perubahan di dalam kehidupan kita, apapun yang kita butuhkan dapat dilayani, apa yang ingin kita ketahui dapat kita cari dengan mudah melalui internet, sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam beraktivitas. Purwarna et. al., (2017) mengungkapkan bahwa teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tidak lepas dari pengaruh teknologi digital. Bagi perbankan, digitalisasi merupakan keharusan karena setiap nasabah mengharapkan kecepatan, kemudahan, fleksibel, dan kenyamanan dari sebuah pelayanan. Dimana dunia perbankan sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat pada umumnya, karena banyaknya manfaat yang diperoleh masyarakat dalam menggunakan produk-produk perbankan.

Menurut Kasmir (2008) bank itu sendiri adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Karena hidup di zaman modern seperti sekarang ini ketergantungan akan jasa layanan bank sangat sulit untuk dihindari dalam praktek

kehidupan sehari-hari tanpa bank dapat kita bayangkan bagaimana sulitnya menyimpan dan mentransfer uang. Semakin berjalannya waktu, bank syariah semakin banyak dikenal dan banyak diminati masyarakat. Berdasarkan data Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Ditjen Dukcapil) Kementria Dalam Negri (Kemendagri), per tahun 2024 jumlah penduduk Indonesia dapat mencapai 282.477.584 jiwa. Mayoritas agama Islam berjumlah 245.973.915 jiwa pada tahun 2024 awal yang dimana terdapat 87,08% penduduk yang beragama Islam di Indonesia.

Terlihat banyaknya masyarakat yang agama Islam, membuat masyarakat resah akan adanya riba. Yang dimana menurut Rahman (2003) mengenai kontroversi mengenai bunga bank, menjadikan masyarakat muslim berpikir kembali karena bunga itu dilarang oleh agama karena bersifat riba, yang secara tegas dikatakan oleh Yusuf Al-Qaradhawi dan Al-Maududi, karena dianggap sebagai peningkatan nilai tanpa adanya pekerjaan atau pertukaran yang sepadan, dan juga karena hal ini terjadi sebuah transaksi yang menyertakan bunga bank merupakan sesuatu yang diharamkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2003 lalu. sehingga pada saat ini para perbankan mendapatkan solusi yaitu dengan munculnya perbankan islam/syariah yang merupakan respon dari segala kegelisahan dan ke Gundahan masyarakat Islam di Indonesia.

Melihat semakin banyaknya industri perbankan di Indonesia, sebaiknya bank perlu memberikan nilai lebih pada nasabah sebagai bentuk suatu kelebihan dan keunikan yang dimiliki oleh bank tersebut (Muzarqosah, 2022:2). Akan suatu kepuasan yang diberikan nasabah akan menjadi nilai baik dan citra merek yang baik

terhadap suatu bank. walaupun perbankan syariah masih tergolong baru dibandingkan bank konvensional akan tetapi *market share* perbankan syariah tiap tahunnya mengalami peningkatan.

Terjadinya fenomena sekarang ini dapat dilihat dengan adanya industri keuangan syariah di Indonesia yang mengalami perkembangan yang cukup baik. Perkembangan industri perbankan syariah ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal seperti Sumber Daya Manusia (SDM), pendanaan, *good corporate governance*, serta faktor eksternal seperti pertumbuhan ekonomi dan infrastruktur kelembagaan syariah nasional maupun internasional, yang dimana salah satu infrastruktur kelembagaan syariah pada tingkat nasional yang mendorong pertumbuhan bank syariah adalah Otoritas Jasa Keuangan (OJK). OJK terus mendorong dan mengarahkan bank syariah menuju industri perbankan syariah menuju yang sehat, berkelanjutan, dan berkontribusi positif dalam mendukung pembangunan ekonomi yang berkualitas.

Kemunculan bank syariah ini diharapkan mampu menjawab dan merespon agar lalu lintas perekonomian masyarakat islam di Indonesia membawa kemaslahatan bagi peningkatan ekonomi dan pemerataan kesejahteraan umat. Tentunya prospek berkembangnya perbankan syariah di tanah air sendiri secara garis besar dapat dilihat dari 3 hal, (1) dari penduduk, karena masyarakat Indonesia mayoritas beragama islam sehingga menjadi pemicu kuat bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia, (2) Sumber Daya Manusia (SDM), yang dimana perbankan ini mendapat dukungan dari perguruan tinggi negeri maupun swasta yang

banyak membuka jurusan ekonomi syariah, (3) pemerintah, yang dimana pemerintah mendukung perkembangan ekonomi syariah cukup besar.

Menurut Soemitra (2017), prinsip syariah merupakan prinsip hukum Islam yang didalamnya melakukan aktivitas perbankan dan keuangan sesuai dengan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang mempunyai kewenangan dalam menetapkan fatwa dibidang syariah, pendapat yang dikemukakan seseorang mujtahid atau fakih sebagai jawaban yang diajukan peminta fatwa dalam suatu kasus yang sifatnya mengikat. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu bank di Indonesia yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Bank Syariah Indonesia itu sendiri adalah lembaga perbankan syariah yang berdiri pada 01 Februari 2021 yang merupakan bank hasil merger anak perusahaan BUMN dibidang perbankan diantaranya adalah Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi alam.

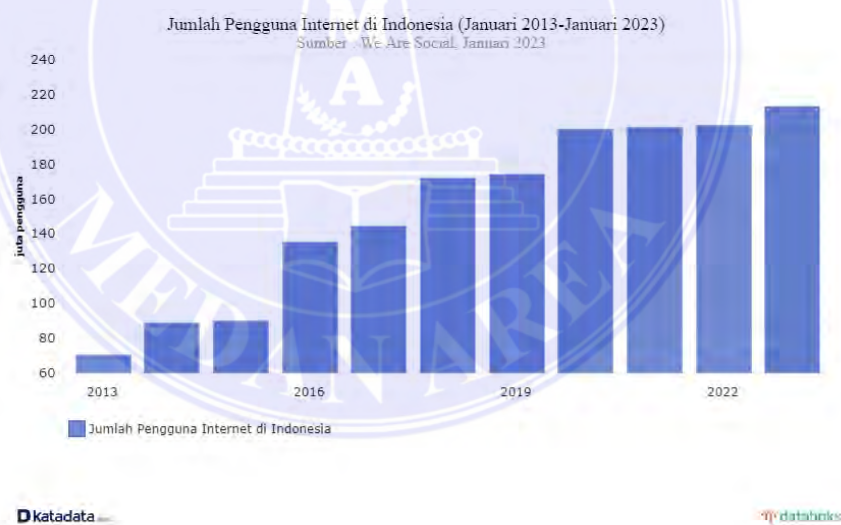


sumber : *GoodStats* (2023)

Gambar 1.1 Hasil data Bank Syariah Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Menurut riset *GoodStats*, Bank Syariah Indonesi (BSI) merupakan bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 51% responden yang mengaku telah menggunakan jasa layanan bank tersebut, karena bank syariah itu sendiri menjunjung tinggi syariat-syariat islam.

Pada perkembangan teknologi yang semakin maju di zaman milenial ini dimana segala sesuatu secara perlahan mulai beralih kearah digital yang akan membuat aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien. Kemunculan situs internet saat ini, telah merubah kebiasaan hidup serta kegiatan warga negara Indonesia yang tidak bisa lepas dari gadget, dimana semua serba virtual.



Sumber : *Databoks* (Januari 2023)
Gambar 1.2 Hasil Data Pemakai Internet di Indonesia Tahun 2013-2023

Menurut hasil laporan data tersebut jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023, jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Dari gambar 1.1 jumlah pengguna internet ini naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy), yang dimana pada Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang lalu meningkat menjadi 213 juta orang per Januari 2023.

Maka dengan itu dalam melakukan pengambilan keputusan penggunaannya layanan produk pada perbankan syariah ini banyak para konsumen biasanya akan meminta komentar dan ulasan dari nasabah sebelumnya yang sudah menggunakan layanan produk dari bank tersebut sebelum memutuskan menggunakan produk tersebut, biasanya calon nasabah mencari informasi informasi mengenai bank tersebut dimana saja misalnya melalui media sosial atau jejaringan internet lainnya.

Dengan begitu Bank Syariah Indonesia seketika harus mampu memiliki keunggulan dalam menarik keputusan konsumen, karena para pelanggan pasti melakukan analisa terlebih dahulu untuk mengevaluasi pengetahuan sebagai alternatif calon nasabah untuk memilih satu diantaranya. Diantaranya bisa memunculkan keputusan penggunaan produk seorang konsumen ialah mengetahui informasi *positive* atau *negative* yang terpapar pada suatu media internet, dengan kata lain disebut *electronic word of mouth*, yang dimana menurut Litvin et al. (2008) dalam penelitian (Nancy, 2019) e-WOM adalah bentuk komunikasi non formal yang diarahkan langsung kepada konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet yang terkait dengan karakteristik atau penggunaan barang atau jasa tertentu.

Dimana keefektifan dari strategi ini bisa terbilang lebih baik dan lebih efektif dibanding strategi mulut ke mulut secara offline di dunia nyata, karena jangkauan dari *electronic word of mouth* ini sangat luas sehingga momen nasabah yang telah menggunakan layanan atau yang akan menggunakan layanan produk dari BSI ini dapat membagikan pengalaman secara luas. Dimana masyarakat tentu saja berbagi informasi melalui ulasan yang dibuar dengan mencurahkan keluh kesah mereka mengenai produk tersebut yang menjadikan pertimbangan kembali oleh konsumen yang hendak menggunakan produk tersebut (Putra et al., 2020).

Menurut Kadarisman & Ariyani (2018), Berkembangnya era digital harus dapat dimanfaatkan oleh perbankan syariah. Hal ini didukung oleh banyaknya nasabah bank konvensional yang menuangkan pendapat positifnya di internet mengenai bank syariah. Informasi tersebut merupakan promosi gratis dan *powerfull* bagi mereka yang akan mengambil keputusan untuk menjadi nasabah bank syariah, sehingga perbankan harus lebih proaktif. Pemanfaatan ulasan positif dapat memperkuat atau melemahkan *brand image* sebelum calon nasabah memutuskan untuk memilih dari sekian banyak pilihan perbankan yang ada.

Menurut Casriyanti (2020), dalam penelitiannya *brand image* yaitu sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal itu menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka menggunakannya ataupun memikirkannya. Dengan begitu citra merek menggambarkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen yang diperoleh melalui sebuah evaluasi dari sebuah informasi (Yunita, 2019). Konsumen membuat citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk

para konsumen lain untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut. Setelah mendapatkan citra yang positif terhadap suatu perusahaan, yang akan dilakukan masyarakat adalah melakukan keputusan, lalu setelah itu melakukan pembelian, selanjutnya sebuah kepuasan dan ketidakpuasan apabila masyarakat puas maka dia akan melakukan pembelian ulang dan juga mengrekomendasikannya kepada orang lain.

Hal ini juga bisa dibuktikan dari hasil pra survey yang dilakukan penulis yang dimana hasilnya terdapat 40 nasabah BSI Cabang Kejaksaan menjawab bagaimana mereka melakukan sebuah keputusan untuk menggunakan produk dari BSI. Diantara 40 nasabah BSI tadi, penulis menanyakan sebanyak 3 pertanyaan untuk melihat fenomena tentang variabel yang hendak di teliti. Berikut hasil pra survei terhadap 40 orang tersebut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei

PERNYATAAN	SETUJU		TIDAK SETUJU		JUMLAH	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Saya sering membaca review produk untuk mengetahui produk apa yang sebaiknya dipilih.	23	57,5	17	42,5%	40	100%
Saya memilih produk BSI karena bank ini sudah terkenal dilingkungan masyarakat.	18	45%	22	55%	40	100%
Saya memantapkan diri melakukan keputusan pembelian produk pada BSI setelah melakukan pertimbangan.	18	45%	22	55%	40	100%

Sumber: hasil Pra Survei (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 ditemukan bahwa sebanyak 57,5% menjawab setuju dan 42,5% tidak setuju pada variabel *electronic word of mouth*. Lalu Sebanyak 45% nasabah BSI menjawab setuju dan 55% menjawab tidak setuju pada variabel *brand image*. Dan sebanyak 45% calon nasabah atau nasabah menjawab setuju dan 55% menjawab tidak setuju pada variabel keputusan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang ingin diteliti memiliki fenomena menarik pada nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kejaksaan. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa nasabah BSI cabang Kejaksaan menjadi lokasi yang layak dan menarik untuk dijadikan lokasi penelitian.

Peneliti tertarik menyelidiki bagaimana para nasabah di Bank Syariah Indonesia Medan Kejaksaan membuat keputusan penggunaan jasa layanan berdasarkan deskripsi fenomena ini. Lokasi yang dituju yaitu di BSI KC Medan Kejaksaan, yang dimana berdasarkan situasi lapangan yang ditemui oleh peneliti saat melakukan mini riset, akhirnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam dan menjadikan beberapa faktor tersebut sebagai bahan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen pada Penggunaan Produk BSI (Bank Syariah Indonesia) KC Medan Kejaksaan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pra survei yang dilakukan pada nasabah BSI, diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, hal ini terlihat 57,5% bahwasanya para responden sering membaca review produk untuk mengetahui produk apa yang sebaiknya dipilih. Hal ini menunjukkan bahwa

electronic word of mouth mampu memberikan pengaruh positif pada keputusan konsumen. Namun dari sisi variabel *brand image*, terdapat sejumlah persepsi negatif dari responden, yang dimana sebanyak 55% responden menyatakan tidak setuju bahwasanya para responden memilih BSI karena bank ini sudah terkenal dilingkungan masyarakat. Selanjutnya berdasarkan hasil pra survei pada variabel keputusan konsumen terlihat 55% responden menjawab tidak setuju bahwa responden memantapkan diri melakukan keputusan penggunaan produk setelah melakukan pertimbangan.

Dengan begitu dari fenomena ini menunjukkan bahwa BSI perlu memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi para nasabah terhadap *electronic word of mouth* dan *brand image* agar mampu menjadi Bank Syariah yang akan dipilih oleh konsumen karena terjamin dan terpercaya, karena masih ada nasabah yang ragu untuk menggunakan produk BSI dan lebih memilih bank lain.

Kemajuan teknologi dan berbagai perubahan ditengah masyarakat termasuk salah satunya dari segi perbankan syariah. Aplikasi media sosial atau jejaringan sosial lainnya sekarang sangat diminati oleh masyarakat, khususnya nasabah pada BSI KC Medan Kejaksaaan sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memiliki minat penggunaan dari produk BSI.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan penulis diatas, dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk BSI?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk BSI?
- 3) Apakah *electronic word of mouth* dan *brand image* dapat berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk pada BSI?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk/layanan BSI.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk/layanan BSI.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan konsumen untuk memilih menggunakan produk/layanan BSI.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, tumpuan dan sumber referensi bagi para peneliti lainnya terutama yang mengulas dan meneliti kembali mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk BSI.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya penyusunan strategi untuk pengembangan bank syariah, dan juga agar temuan penyelidikan dan penelitian ini akan bermanfaat bagi nasabah yang mencoba mencari tau mengenai BSI dari dampak *electronic word of mouth*, dan *brand image*.

2. Bagi Masyarakat

Dijadikan bahan acuan atau perkiraan masyarakat ataupun konsumen dalam memilih produk melalui *electronic word of mouth*, dan *brand image*. Sehingga lebih yakin dalam menentukan pilihan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini bisa menjadi acuan sumber informasi terutama untuk penelitian kedepannya terkait keputusan konsumen untuk memilih produk BSI, supaya pihak lain dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang akan di teliti.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dan manajemen khususnya dalam hal keputusan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Konsumen

2.1.1 Definisi Keputusan Konsumen

Peter & Olson, (2005) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2006).

Konsumen memiliki pemikirannya sendiri dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang akan dibelinya, proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Philip, 2008). Keputusan konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2007), adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

Juga menurut Indrasari (2019), keputusan konsumen merupakan sebuah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Maka dengan begitu dilihat dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa

keputusan konsumen merupakan pilihan atau tindakan yang diambil oleh seseorang setelah mempertimbangkan berbagai hal untuk menentukan akan membeli atau tidak suatu barang atau jasa, berdasarkan apa yang mereka butuhkan dan pikirkan.

2.1.2 Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Indrasari (2019), yang menjelaskan bahwa indikator keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan meliputi 5 indikator keputusan sebagai berikut:

- a) Pilihan produk, pelanggan dapat memilih produk untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan uang untuk terjadinya sebuah pembelian.
- b) Pilihan merek, pelanggan dapat memilih merek mana yang akan dibeli atau dipilih, karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda.
- c) Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan dan memilih pilihan penyaluran. Karena setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda untuk memilih, termasuk lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, dan ketersediaan barang atau jasa yang bervariasi.
- d) Waktu pembelian, saat konsumen memilih untuk membeli sesuatu, waktu yang konsumen miliki juga berbeda-beda.
- e) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil sebuah keputusan tentang berapa yang produk yang akan dibelinya berdasarkan kebutuhan yang pastinya setiap orang berbeda-beda.

2.2 *Electronic Word Of Mouth*

2.2.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth*

Dalam penelitian Tommi dan Eristia (2014), mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensi atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Menurut Goyette et al (2012), *electronic word of mouth* merupakan suatu komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telpon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya. *electronic word of mouth* menurut Kotler dan Keller (2016), adalah sebuah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan sebuah berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran .

Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014), menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan (Sari et al., 2017).

2.2.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Goyette et al (2012:52), membagi *electronic word of mouth* ke dalam empat indikator sebagai berikut:

a. *Intensity*

Liu (2019:89) menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Geyotte et al (2012) membagi indikator *intensity* sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial;
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial;
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu *negative* dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- a) *Positive valance*, Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial mengenai produk, jasa dan merek.
- b) *Negative valance*, sebuah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial mengenai produk, jasa, dan merek.

c. *Content*, Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. indikator dari *content* sendiri meliputi:

- a) Informasi variasi jasa atau produk;
- b) Informasi kualitas jasa dan produk;
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

2.2.3 Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen

Menurut (Aprilio & Wulandari, 2018) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, demikian pada jurnal berbeda yang mengatakan *electronic word of mouth* memiliki hasil yang positif dengan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa pada sebuah perusahaan. Komunikasi *electronic word of mouth* akan lebih besar dan memiliki jangkauan yang lebih tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk menyebar pengalaman mereka sendiri mengenai barang atau jasa yang telah mereka gunakan melalui media sosial (Sari, Saputra, & Husein, 2017).

Menurut Irfan & Albetris (2021) *electronic word of mouth* banyak digunakan oleh masyarakat yang sedang mencari review atau pendapat mengenai suatu produk atau jasa melalui situs atau forum-forum online karena kemudahan dan jangkauannya luas dari berbagai pihak yang merespon, yang dapat menentukan keputusan pada konsumen tersebut. Konsumen akan melewati tahapan pencarian terhadap produk atau jasa tersebut sebelum melakukan keputusan melalui *electronic word of mouth* yang dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet yang dapat membantu konsumen karena dapat membuat konsumen percaya diri pada keputusannya (Ritma & Apriatni 2019).

2.3 *Brand Image*

2.3.1 Definisi *Brand Image*

Menurut Liyono, (2022), *image* atau citra adalah pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan atas produk atau jasa yang dihasilkannya. Citra dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar kendali sebuah perusahaan. Menurut Aaker (2014) ada 3 upaya yang dilakukan agar citra dapat menjadi efektif, yaitu:

1. Menggunakan manfaat dari produk,
2. Memberikan pemahaman akan suatu karakter produk dengan baik kepada konsumen, agar citra yang benar tidak dapat dirusak oleh karakter pesaing,
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar memberikan citra mental.

Merek adalah dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata yang berkaitan dengan kinerja produk dari suatu merek. Merek juga dapat lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud yang terkait dengan apa yang mewakili merek atau makna dalam arti yang lebih abstrak (Swasty & Wirania, 2016).

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Brand image yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dan pengetahuan dan pengertian akan fakta (mengenai produk), menurut Hartanto (2019) *brand image* merupakan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Ada tiga indikator dari *brand image*, yaitu:

a. Citra terhadap produk

Kotler & P, (2000) mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya

b. Citra terhadap Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi (Kotler & Philip, 2008).

c. Citra terhadap pelayanan

Menurut Kotler & Philip, (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Citra pelayanan merupakan cerminan atau gambaran yang baik bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

2.3.3 Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sari & Venia Afrilia (2017), ada beberapa manfaat dari *brand image*, yaitu:

- a. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
- b. Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberikan merek.
- c. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

2.3.4 Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Konsumen

Menurut Gilania et al., (2011), mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek digunakan sebagai salah satu syarat untuk membuat keputusan konsumen, yang apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dalam produk ini mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman et al., 2008). Jika sebuah merek memiliki citra yang positif maka konsumen pun tidak ragu dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut karena dianggap dapat mengurangi resiko, maka seringkali konsumen menggunakan *brand image* sebuah produk atau jasa sebagai salah satu acuan untuk membuat sebuah keputusan.

Menurut penelitian yang dilakukan Miati et al., (2020), mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian, yaitu apabila citra merek pada suatu produk sudah mendapatkan nilai yang tinggi di masyarakat, hal ini dapat dilihat pada

masyarakat yang masih menggunakan atau memakai merek tersebut secara berulang dikarenakan masyarakat sudah percaya dan yakin akan merek tersebut, yang dimana hal ini sejalan dengan pernyataan Tjiptono (2005:49), yang menyatakan bahwa *brand image* adalah bentuk deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

2.4 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

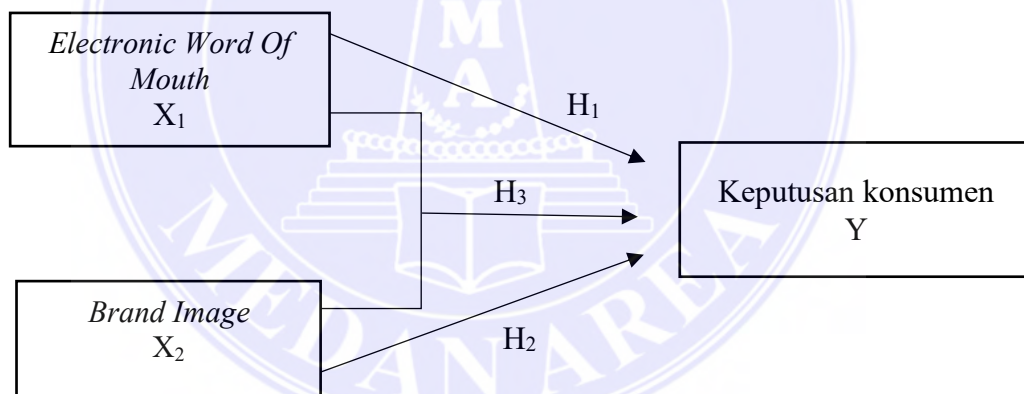
No	Nama penulis	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1	Michelle Kuant, Rezi Erdiansyah (2012)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Konsumen Modelano	<i>Electronic Word of Mouth</i> <i>Brand Trust</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan.
2	Arie Liyono (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Produk Air Minum Crystalline Pada PT Pancaran Kasih Abadi	<i>Brand Image</i> <i>Electronic Word of Mouth</i> Harga Keputusan Konsumen	<i>Brand Image</i> berpengaruh baik terhadap keputusan konsumen. <i>e-WOM</i> berpengaruh baik terhadap keputusan konsumen.
3	Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Pada Toko Online Bukalapak.Com	<i>Electronic Word of Mouth</i> Keputusan Konsumen	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh sangat baik terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya.
4	Aanchal Gupta, Ashita Garg (2021)	<i>Effect of Brand Image On Customer Buying Behaviour</i>	<i>Brand Image</i> <i>Customer Buying</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh baik terhadap perilaku pembelian konsumen

No	Nama Penulis	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
5	Yolla Mulia (2020)	Pengaruh Terhadap Pembelian Kosmeti <i>E-WOM</i> Keputusan Produk	<i>E-WOM</i> Keputusan pembelian	<i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh secara baik namun tidak berpengaruh baik terhadap keputusan pembeli.
6	Iman prayoga, M. Rachman Mulyadi (2020)	Pengaruh terhadap konsumen pada Coffee <i>Electronic Word of Mouth</i> Keputusan Fore	<i>Electronic Word of Mouth</i> Keputusan konsumen	<i>E-wom</i> secara langsung dijelaskan pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.
7	Amron (2018)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality and Price on The Customer's Buying Decision of MPV Car</i>	<i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> Kualitas produk Harga Keputusan konsumen	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara baik terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kepercayaan merek.
8	Annisa Rif'atul & Apriatni Endang (2021)	Pengaruh Citra Merek dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> Keputusan Konsumen	E-WOM dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap variable Keputusan konsumen.
9.	Shafira Putri (2020)	Pengaruh Terhadap Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta <i>Brand Awareness, Brand Image</i> Dan Harga	<i>Brand Awareness</i> <i>Brand Image</i> Harga Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penulis	Judul penelitian	Variabel	Hasil penelitian
10.	Dewi Indah, Yuli Karyanti (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tikete Kereta Api Secara Daring	<i>Electronic Word of Mouth</i> Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

2.5 kerangka konseptual

Dalam tahap selanjutnya yaitu menyusun kerangka konseptual yang dimana tahap ini penting. Berdasarkan latar belakang, landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah solusi jangka pendek pertanyaan penelitian. Karena solusi yang diberikan masih didasarkan pada hipotesis yang dianggap relevan dan belum berdasarkan fakta factual yang nantinya akan ditemukan melalui pengumpulan data, maka dikatakan bersifat sementara. Hipotesis penelitian dapat diartikan

sebagai berikut berdasarkan hipotesis yang telah diberikan dalam pembahasan sebelumnya:

2.6.1. *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Konsumen

Electronic word of mouth yang mengacu pada baik dan buruknya komentar atau pernyataan yang diberikan kepada suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan yang dapat dilihat oleh banyak orang atau institusi melalui internet oleh calon pelanggan atau pelanggan sebelumnya.

Berdasarkan perumusan masalah tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

H₁. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk BSI.

2.6.2 *Brand Image* dan Keputusan Konsumen

Brand image yaitu sebuah kekuatan mengenai suatu merek yang berdasarkan isi isinya, yang akhirnya kekuatan ini dikenal sebagai citra merek. Menurut Liyono (2022), *image* atau citra adalah pengetahuan dan keyainan masyarakat terhadap Perusahaan atas produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan perumusan masalah tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu :

H₂. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk BSI.

2.6.3 *Electronic Word of Mouth, Brand Image* dan Keputusan Konsumen

Berdasarkan perumusan masalah tinjauan pustaka dan kerangka konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini yaitu :

H₃. *Electronic word of mouth* dan *brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk BSI.

2.7 produk Bank Syariah Indonesia (BSI)

Berikut adalah produk produk yang tak kalah canggih dengan produk perbankan konvensional, bedanya produk-produk ini telah disesuaikan dengan akad-akad syariah dan diakui oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Dimana ada beberapa produk Bank Syariah Indonesia yang dapat dimanfaatkan Masyarakat secara luas berdasarkan kebutuhan yaitu :

1. Tabungan syariah

Tabungan syariah yang terikat dengan adanya kesepakatan antara nasabah dan bank tentang simpanan yang pengelolaanya diberikan kepada bank dengan sistem bagi hasil, yang dimana bank syariah menerapkan sistem bagi hasil, sedangkan bank konvensional menerapkan system bunga. Karena adanya system bunga ini mengandung unsur riba yang tidak halal, sehingga adanya tabungan syariah ini yang menerapkan system bagi hasil.

2. Deposito syariah

Deposito syariah ini adalah produk simpanan yang bisa ditarik setelah jangka waktu simpanan telah berakhir atau jatuh tempo yang dikelola oleh bank syariah, yang dapat diterapkan pada nasabah perorangan dan perusahaan dengan menggunakan prinsip mudharabah (sistem bagi hasil). Yang dimana manfaat memiliki deposito syariah ini yaitu, pembagian keuntungan bisa kamu atur sendiri dan bisa dijadikan jaminan pembiayaan, pengelolaan dana secara syariah jadi dipastikan syariah jadi dipastikan halal, adanya fasilitas

Automatic Roll Over (ARO), dan juga dana nasabah dipastikan aman karena dijamin Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

3. Gadai syariah

Gadai syariah adalah produk pinjaman tunai dari bank syariah kepada nasabahnya dengan menggunakan akad rahn atau ijarah dengan syarat utama nasabah wajib menyerahkan barang jaminan yang pada penerapannya jika nasabah atau debitur tidak sanggup melunasi cicilan, barang jaminan akan dijual untuk menutupi utang, yang dimana jika harga jual melebihi utang kelebihannya akan dikembalikan kepada debitur.

4. Pembiayaan atau pinjaman syariah

Pinjaman syariah ini adalah produk pinjaman dari bank syariah yang dimana nasabah wajib melunasi utang tersebut dalam bentuk pembayaran langsung atau cicilan. Transaksi semacam ini tidak tergolong riba selama bertujuan tolong menolong dan tetap mengikuti syariat.

5. Giro syariah

Giro syariah ini termasuk kedalam konsep wadiah (titipan). Dewan syariah nasional telah mengeluarkan fatwa bahwa giro yang dibenarkan syariah adalah giro berdasarkan wadiah dan mudharabah. Yang dimana ada beberapa ketentuan dalam giro syariah. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu tujuan dari aktifitas bisnis, disamping itu kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Tjiptono, 2014:268). Dalam hal ini juga memberikan layanan kepada pelanggan di bank, fenomena citra Bank Syariah di Indonesia yang tidak dapat

dihindari dan sering dijumpai serta menjadi masalah yang harus segera di temukan jalan keluarnya, dimana terlihat bahwa banyaknya pelanggan atau nasabah yang mencari citra bank tersebut sebelum menjadi nasabah dari Bank Syariah Indonesia (Iqbal, 2021).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, khususnya metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Metode kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian dengan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Menurut Sukidin & Mundir, n.d. (2005) , penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang adanya data yang berbasis angka atau non angka yang diangkakan (data kualitatif yang di kuantitatifkan), lalu kemudian di olah dengan rumus statistik tertentu, dalam rangka menguji hipotesis yang telah disiapkan sebelumnya, serta bertujuan mencari sebab-akibat antara variabel bebas yang dimana penyebabnya munculnya variabel terikat.

3.2 Tempat dan waktu penelitian

3.2.1 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah atau Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Medan Kejaksaaan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung sejak dikeluarkannya ijin penelitian, yang dimulai dari Januari 2024 hingga akhir penelitian

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	2023	2024							
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
1	Pengajuan judul									
2	Penyusunan proposal									
3	Seminar proposal									

NO	KEGIATAN	2024					2025			
		Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	
1	Pengajuan judul									
2	Penyusunan proposal									
3	Seminar proposal									

NO	KEGIATAN	2025					
		Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep
1	Pengajuan judul						
2	Penyusunan proposal						
3	Seminar proposal						
4	Pengumpulan data						
5	Analisis data						
6	Seminar hasil						
7	Sidang meja hijau						

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), populasi yaitu sebuah wilayah umum yang disebut populasi yang terdiri dari hal-hal atau individu dengan fitur dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh penelitian untuk diselidiki untuk mendapatkan sebuah kesimpulan.

Populasi adalah sebuah kumpulan individu yang memiliki kualitas serta ciri yang telah ditentukan. Berdasarkan ciri tersebut, populasi dapat dimaksud sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu karakteristik sama.

3.3.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian, peneliti sering kali menggunakan sampel dalam pertimbangan, yang disebut juga *sampling*, yaitu sebuah proses memilih populasi yang mencukupi untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dalam pengambilan sampel. *Non-Probability sampling* adalah sebuah teknik yang digunakan peneliti dalam memilih atau mengambil sampel dari suatu populasi yang tidak diketahui informasinya. Pemilihan sampel ini tidak memberi kesempatan yang sama kepada seluruh populasi yang terpilih sebagai sampel penelitian. Salah satu teknik dalam prosedur *non-probability* adalah *purposive sampling* yaitu sebuah teknik pemilihan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dan juga peneliti kemudian memilih sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu

peneliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015:65).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* karena pertimbangan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menyasar pada nasabah BSI yang terlibat *electronic word of mouth* dan memiliki pengalaman pada *brand image*.
2. Dengan keterbatasan waktu dan sumber daya, *non-probability sampling* memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara lebih cepat dan praktis, terutama melalui penyebaran kuesioner secara online kepada target yang sesuai.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus penentuan ukuran sampel untuk populasi tak terbatas atau populasi yang besar yang dikutip Umar (2014;81), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z\alpha \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$Z\alpha$ = ukuran tingkat kepercayaan, dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95%

berarti $Z \frac{1}{2} \cdot 95\% = Z 0,475$ dan dalam tabel ditemukan 1,96)

σ = standar deviasu dapat didekati dengan range (R) yaitu selisih data terbesar (p) dan terkecil (q). Jika p dan q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai perkalian antara 0,05 x 0,05

e = *margin of eror* atau kesalahan yang dapat di toleransi sebesar 5 atau 0,05

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Jadi berdasarkan jumlah sampel diatas, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden nasabah Bank Syariah Indonesia KC Medan Kejaksaan.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional pada semua variabel harus dioperasional untuk penyelidikan yang merupakan dari bagia dari hipotesis yang diajukan, yang dimana semua variabel ditetapkan sebagai berikut untuk memberikan gambaran yang jelas tentang masing-masing variabel untuk mempermudah arti pada variabel tersebut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi variabel	Indikator
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Menurut Goyette et al (2012) <i>Electronic Word Of Mouth</i> merupakan suatu komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telpon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valace of opinion</i> 3. <i>Content</i> (Goyette et al, 2012)

Variabel	Definisi variabel	Indikator
<i>Brand Image</i>	Menurut Hartanto (2019), <i>Brand Image</i> merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.	1.Citra terhadap produk 2.Citra terhadap perusahaan 3.Citra terhadap pelayanan (Hartanto, 2019)
Keputusan Konsumen	Menurut Indrasari (2019) Keputusan Konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap prroduk yang ditawarkan oleh penjual.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. jumlah pembelian (Indrasari, 2019)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan pada setiap variabel ini diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014) skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang sebuah fenomena. Dengan skala *likert* peneliti dapat mengukur variabel untuk dijabarkan menjadi indikator variabel, dan indikator tersebut sebagai dasar penyusunan penelitian yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Skala *likert* secara umum menggunakan lima peringkat angka penilaian, yaitu dengan alternatif angka penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono 2014

3.6 Jenis data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer, dalam bentuk pengamatan yang telah dikumpulkan oleh individu atau organisasi langsung dari subjek

penelitian, yang langsung dikirimkan kepada konsumen Bank Syariah Indonesia secara langsung dalam bentuk kuesioner.

3.7 Metode pengumpulan data

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan diperlukannya data yang objektif dan relevan dengan menggunakan teknik kuesioner, yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan kepada responden konsumen BSI. Pada kuesioner ini digunakan untuk menguji variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen pada produk BSI.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu uji yang digunakan untuk memperkirakan sah atau valid, yang dimana menurut Muhidin & Abdurrahman (2017), yaitu suatu instrumen pengukuran akan dikatakan valid apabila instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Berikut merupakan cara menentukan ukuran validitas kuesioner :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tertera dikatakan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tertera dikatakan tidak valid

Nilai r tabel dapat diperoleh dari tabel distribusi normal yang akan dilampirkan dengan melihat nilai derajat bebas atau *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang ditetapkan yang berupa 5% atau 0,05. Maka dilampirkannya rumusnya sebagai berikut :

$$df = n (\text{jumlah responden}) - 2$$

$$= 30-2$$

$$=28$$

Berdasarkan nilai derajat bebas atau degree of freedom (df) sebesar 28 dan nilai alpha sebesar 0,05 atau 5%. maka nilai r_{tabel} pada uji validitas ini adalah 0,361.

3.8.1.1 Hasil Uji Validitas

3.8.1.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth

Pengujian Validitas untuk instrumen variabel *Electronic word of mouth* yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.3 :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya sering membaca review produk atau jasa dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk apa yang sebaiknya dipilih.	0,477	0,361	Valid
2.	Untuk memastikan saya memakai produk yang tepat, saya sering membaca review secara online dari konsumen lain.	0,713	0,361	Valid
3.	Saya sering berkonsultasi di sosial media untuk membantu memilih produk yang tepat untuk dipakai.	0,607	0,361	Valid
4.	Saya seing mengumpulkan infromasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya menggunakan poduk atau jasa layanan tesebut.	0,895	0,361	Valid
5.	Jika saya belum membaca review online dari konsumen lain ketika saya hendak menggunakan produk atau jasa layanan tersebut, saya akan khawatir.	0,746	0,361	Valid

Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.3 , dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.1.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Pengujian validitas untuk instrumen variabel *brand image* yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.4 :

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya memilih produk BSI kaena memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0,555	0,361	Valid
2.	Produk atau jasa BSI memiliki kesan modern atau memiliki kegunaan yang selalu mengikuti perkembangan jaman.	0,763	0,361	Valid
3.	Produk atau jasa BSI perhatian dan peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini.	0,563	0,361	Valid
4.	Produk atau jasa BSI mempunyai citra merek yang menarik.	0,752	0,361	Valid
5.	Produk atau jasa BSI merupakan Bank Syariah yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat.	0,743	0,361	Valid

Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 , dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel *brand image* menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel *brand image* dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.1.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Pengujian Validitas untuk instrumen variabel keputusan konsumen yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.5:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya memutuskan membeli produk BSI karena dapat memenuhi kebutuhan saya sekarang maupun dimasa mendatang.	0,568	0,361	Valid
2.	Saya mencari informasi mengenai BSI sebelum melakukan keputusan pembelian, lalu melakukan pertimbangan terhadap beberapa produk BSI.	0,780	0,361	Valid
3.	Setelah mendapatkan informasi, saya merasa tertarik terhadap beberapa produk BSI sebelum menentukan pilihan .	0,767	0,361	Valid
4.	Setelah melakukan pertimbangan, saya memantapkan diri untuk melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa BSI.	0,644	0,361	Valid
5.	Saya merasa puas dan akan merekomendasikan BSI kepada orang lain.	0,681	0,361	Valid

Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 , dapat dilihat bahwa pengujian instrumen variabel keputusan konsumen menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu diatas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel keputusan konsumen dikatakan valid dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sebuah alat untuk memperkirakan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel (Ghozali, 2013). Apabila seseorang

responden menjawab pertanyaan atau pernyataan secara konsisten dan tidak berubah ubah maka suatu kuesioner disebut akan disebut handal atau reliable. Uji realibilitas dilakukan setelah melakukan uji validitas, karena kuesioner harus valid terlebih dahulu setelah itu baru bisa disebarkan untuk diketahui reliable atau tidaknya. Reliabilitas suatu variabel akan dikatakan baik jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.6 , pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka kuesioner tertera dikatakan reliable.
2. Jika $r_{\text{alpha}} < r_{\text{tabel}}$, maka kuesioner tertera dikatakan tidak reliable.

3.8.2.1 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk instrumen variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, dan keputusan konsumen yang dihitung menggunakan program SPSS for Windows, diperoleh hasil pada Tabel 3.6 :

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electrronic Word Of Mouth</i>	5	0,744	Reliabel
<i>Brand Image</i>	5	0,709	Reliabel
Keputusan Konsumen	5	0,716	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.6, dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas pada instrumen semua variabel penelitian menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 yaitu 0,744, 0,709, dan 0,716, yang artinya reliabilitas kuesioner ini sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner ini dikatakan reliabel dan selanjutnya dapat digunakan dalam penelitian.

3.9 Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi harus dapat memenuhi uji asumsi klasik agar dapat diketahui bahwa model tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Uji asumsi klasik sendiri berfungsi untuk mengungkapkan kejelasan atau kepastian terhadap model bahwa regresi memiliki ketepatan estimasi. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini ialah uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model model yang sesuai penelitian, tujuannya yaitu untuk memahami serta mendekati distribusi normal. Menurut Purnomo (2017:107) model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pada uji normalitas digunakan pendekatan Kolmogrov-Smirnov. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila *Asymp. Sig.(2-tailed)* < 0.05 maka distribusi tidak normal.
- b. Bila *Asymp. Sig.(2-tailed)* > 0.05 maka distribusi normal.

3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas biasanya digunakan untuk mengetahui model regresi tersebut tidak ada persamaan varian dan residual dari pengamatan satu ke lainnya. Jika ditemukannya kesamaan varians dan residual pada model regresi satu ke yang lainnya maka bisa disebut memenuhi persyaratan yang disebut homokedastitas (Rusiadi, dkk 2016:164).

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu fungsi pada pengujian suatu model regresi apakah dapat adanya korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, apabila

tidak terjadinya korelasi antar variabel independen maka disebut sebagai model regresi yang baik. Dasar dalam pengambilan keputusan uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu (Duli, 2019) :

- Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas.
- Nilai Tolerance < 0,10 dan VIF >10 maka terjadi multikolinieritas.

3.10 Analisa data (Metode Regresi Linier Berganda)

Digunakannya metode penelitian regresi linier berganda dimana data dikumpulkan melalui kuesioner lalu di olah dengan bantuan program SPSS, yang difungsikan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Keterangan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

a = konstanta

X_1 = *Electronic word of mouth*

X_2 = *Brand image*

Y = Keputusan konsumen

β_1 = Koefisien regresi *electronic word of mouth*

β_2 = Koefisien regresi *brand image*

ε = *margin error*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji T (Uji signifikan Parsial)

Dilakukannya uji T agar dapat melihat pengaruh dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji t (uji parsial). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan signifikan 5%. Nilai derajat *degree of freedom* (df) dan nilai alpha yang di tetapkan dapat digunakan dalam penelitian ini untuk melihat nilai t_{tabel} dan nilai alpha yang di tetapkan dapat digunakan dalam penelitian ini untuk melihat nilai t_{tabel} . Nilai derajat pada penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan sampel sebanyak 100, dengan nilai alpha sebesar 0,05, maka nilai t_{tabel} pada penelitian ini adalah 1,984.

Uji t dapat dilihat sebagai berikut :

- Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > 1,984$
- Hipotesis ditolak jika $t_{hitung} < 1,984$

Uji parsial pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 5% dengan tingkat signifikan 0.05 kriteris pengujian sebagai berikut :

- H_0 diterima dan H_i ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{table}$
- H_0 ditolak dan H_i di terima, apabila $t_{hitung} > t_{table}$

3.11.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Dilakukannya uji f untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau bersama-sama (Ghozali,2018:179). Tingkat signifikan atau kepercayaan level pengujian hipotesis 5% atau sebesar 0,05, yang dimana kriteria uji f ini dapat dilihat

$$df = (n-k) \text{ dan } (k-1)$$

dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan taraf yang digunakan 5% atau 0,05 dengan nilai derajat kebebasan (*degree of freedom*).

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel (baik bebas maupun terikat)

jadi df_1 dan df_2 pada uji f ini adalah =

$$df_1 = k - 1 \quad df_2 = n - k$$

$$df_1 = 3 - 1 \quad df_2 = 100 - 3$$

$$df_1 = 2 \quad df_2 = 97$$

berdasarkan nilai df_1 sebesar 2 dan df_2 sebesar 97, maka nilai f_{tabel} pada penelitian ini adalah 3.09. selanjutnya dapat dilihat pada pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan adalah :

- H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$
- H_0 ditolak dan H_1 di terima, apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Dilakukannya uji R^2 atau koefisien determinasi ini untuk menakar seberapa banyak kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Yang dimana jika R^2 semakin besar atau semakin banyak maka semakin baik kemampuan variabel X, namun sebaliknya apabila semakin sedikit atau semakin kecil (mendekati 0) maka disimpulkan bahwa variabel independen sangat sedikit terhadap variabel

dependen. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel dependen yang diteliti terhadap variabel independen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program SPSS.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen pada produk Bank Syariah Indonesia KC Kejaksaan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada produk Bank Syariah Indonesia KC Kejaksaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkannya hasil bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada produk Bank Syariah Indonesia KC Kejaksaan.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian, bahwasanya hasil variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada produk Bank Syariah Indonesia KC Kejaksaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan konsumen pada produk Bank Syariah Indonesia KC Kejaksaan, maka dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Pada variabel *electronic word of mouth* diharapkan BSI agar terus menggunakan sistem berupa *electronic word of mouth* seperti fokus pada

pengalaman pelanggan, menyediakan wadah berdiskusi, karena dengan begitu memiliki pengaruh terbaik dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan Bank Syariah Indonesia.

- b. Pada variabel *brand image*, diharapkan BSI dapat terus meningkatkan *Brand Image* yang kuat di mata masyarakat, memperkuat *branding* BSI dengan memperbagus tampilan BSI, serta menggunakan media sosial secara efektif, karena dengan begitu BSI memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan keputusan konsumen .

2. Bagi Akademis

- a. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempromosikan penelitian ini, melalui penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana *electronic word of mouth* dan *brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan menggunakan subjek yang berbeda, dan jumlah responden yang berbeda. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia diharapkan agar terus bertahan dalam ketatnya persaingan antar bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Aanchal Gupta, A. G. (2021). *Effect Of Brand Image On Consumer Buying Behaviour*.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Aditiya, I. M. (2023, May 6). bank syariah paling banyak digunakan di indonesia .
- Ardiyanti, Yunita, et al. (2022). "Pengaruh *Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian." *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah* 2.2 100-108
- Amron, A. (2018). *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars*. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Andri Soemitra (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana.
- Annisa Rifatul H & Apriatni Endang P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1153-1162.
- Aprilio, R. G., & Wulandari. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018). 4, 1045–1052.
- Dedi Purwana ES., R. S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaa Madan (JPMM)*, 1-17
- Dewi Indah Prastuti dan Yuli Karyanti (2020). pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring. *Jurnal Faktor Exacta*. 2020.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif ; Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS (Cetakan pertama ed.)*. Yogyakarta: Penerbit DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Fazalur Rahman (2003). *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: PT. Dana Bakti Waqaf, 2003), hal. 130.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang.

- Gilaniana, shahram, & Seyyed J Mousavian. (2011). *The Investigation and Analysis Impact of Brand Image in Iran . African Journal of Business Management*.
- Goyette, I., et all., (2012), E-WOM Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For Eservice
- Hartanto, R (2019). *Brand and personal branding*. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee*. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iqbal, M. (2021, April 21). 5 Produk populer Bank Syariah di Indonesia.
- Irfan Widyanto, Albetris Albetris. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)*. *Jurnal Manajemen dan Sains* 6 DOI
- Kadarisman, H., & Ariyani, N. (2018). Hubungan *e-Word of Mouth* dan Citra Merk dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia. *In Management & Accounting Expose e-ISSN* (Vol. 1, Issue 2).
- Kasmir (2008). *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Jakarta. Rajawali Pers
- Keller Kotler. (2016). *Marketing Management*. 15e, Boston, Pearson Education
- Kotler, & P. (2000). *Marketing management* (Millenium Edition ed.). *Prentice Hall, New Jersey*.
- Kotler, & Philip. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Dua Belas, Jilid 1 Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, & Gary Armstrong. (2006). *Principles of Marketing*. *Eleventh Edition*.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liyono, A. (2022). document. *Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT.Pancaran Kasih Abadi*, 3.
- Lutvi Meidina Putri, dkk. (2022). *Effect of Product Attributes, Brand Image and Sales Promotion On H&M Purchase Decisions*. *Central Asia and the Caucasus*, Vol. 22, Issue 5: 4735-4745.
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83.

- Michelle, R. (2021). Pengaruh *Elektornic word of mouth (E-Wom)* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian konsumen Modelano.
- Muhidin, S. A., & Maman Abdurrahman. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian Dengan Aplikasi Program SPSS.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy, Seventh Edition*.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis *Hedonic Shopping Motives* Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 68-88.
- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). Analisis *Hedonic Shopping Motives* Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 68-88.
- Putra, F. F., Saputri, M. E., & Mba, S. T. (n.d.) (2020). *The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decision On Bukalapak*.
- Rusiadi., Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel. Medan: USU Press.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembeian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *In Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- Sari, & Venia Afrilia. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro*. (1 Mei 2020).
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*.
- Schiffman, Leon, & Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (ketujuh).
- Setiadi Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen*.
- Soemitra, A. (2017). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Prenada Media.
- Sugiyono.(2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. bandung: ALFABETA.CV.
- Sukidin, & Mundir. (n.d.). (2005) *Metode Penelitian membimbing dan Mengantar Kesuksesan Anda dalam Dunia Penelitian*. (Surabaya : Insan Cendekia, 2005), hlm. 23
- Swasty, & Wirania. (2016). *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*.

- Thurau, T. H. et al. (2004). *Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet*. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
- Tingkir, C. F. (n.d.) (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota.
- Tjiptono, Fandy, (2005). Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan. Malang: Bayumedia Publishing. 7 maret 2020
- Tjiptono, Fandy, (2014), PemasaranJasa–Prinsip, Penerapandan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar Husein. 2014. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, Tommi dan Eristia Lidia Paramita. (2014). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Jurnal Marketing*.
- Yunita, M., & Elwisam, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2).
- Yustiawan, Ody. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Responden yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, selaku mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area saya Widi Putri Apriani bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi saya yang berjudul “ **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan konsumen Pada Produk Bank Syariah Indonesia KC Medan Kejaksaan**”

Maka dari itu, peneliti memohon bantuan kepada saudara agar dapat berpartisipasi meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya. Data yang didapatkan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Peneliti akan menjamin kerahasiaan jawaban sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Terima kasih atas kesediaan saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Hormat saya,

Widi Putri Apriani

208320148

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

2. PETUNJUK PENGISIAN

Berikan tanda checklist (✓) pada kolom yang anda anggap setuju dengan jawaban anda. Ada lima alternatif jawaban yang diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban yaitu :

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Seberapa sering anda menggunakan produk/jasa layanan BSI?

- Lebih dari 1 kali dalam seminggu
 Satu kali dalam sebulan
 Sangat jarang
 Belum pernah

Seberapa sering anda membaca ulasan konsumen di Internet sebelum melakukan keputusan?

- Selalu
 Cukup sering
 Sangat jarang
 Tidak pernah

KUESIONER PENELITIAN

1. *Electronic Word of Mouth*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk apa yang sebaiknya dipilih.					
2.	Untuk memastikan saya memakai apa, saya membaca review terlebih dahulu dari konsumen lain.					
3.	Saya sering berkonsultasi di sosial media untuk menentukan produk apa yang tepat untuk di beli.					
4.	Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya menggunakan produk tersebut.					
5.	Jika saya belum membaca review online dari konsumen lain sebelum saya menggunakan produk tersebut, saya khawatir dengan keputusan saya.					

2. *Brand image*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memilih Produk BSI karena memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Produk BSI memiliki kesan modern atau memiliki kegunaan yang selalu mengikuti perkembangan jaman.					
3.	Produk BSI perhatian dan peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen masa kini.					
4.	Produk BSI mempunyai citra merek yang menarik.					
5.	Produk BSI merupakan Bank Syariah yang sudah terkenal di lingkungan masyarakat					

3. Keputusan Konsumen

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memutuskan menggunakan produk BSI karena dapat memenuhi kebutuhan saya sekarang maupun dimasa mendatang.					
2.	Saya mencari informasi mengenai BSI untuk melakukan evaluasi atau pertimbangan terhadap beberapa produk BSI.					
3.	Setelah mendapatkan informasi, saya merasa tertarik terhadap beberapa produk BSI.					
4.	Setelah melakukan pertimbangan, saya memantapkan diri untuk melakukan keputusan pembelian pada produk BSI.					
5.	Saya merasa puas dan akan merekomendasikan BSI kepada orang lain.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

Tabulasi data jawaban variabel *Electronic Word Of Mouth (X1)*

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	5	5	4	4	4
2	4	4	4	4	5
3	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	4
8	4	4	4	4	4
9	4	5	4	5	5
10	4	4	3	4	3
11	4	4	5	4	5
12	4	5	4	4	5
13	4	4	4	4	3
14	4	4	3	4	3
15	4	4	5	4	5
16	4	3	4	4	4
17	4	4	5	4	5
18	4	4	4	4	4
19	5	5	4	4	5
20	4	4	4	4	5
21	4	4	5	3	5
22	4	4	4	5	5
23	4	4	4	4	4
24	5	4	4	5	4
25	5	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	5	4	4	5	4
28	5	4	4	4	5
29	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	5	4
34	5	4	5	5	5
35	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	5
38	5	5	5	5	4
39	4	4	4	5	5
40	5	5	4	4	4
41	5	4	5	4	4
42	4	4	4	4	4
43	4	5	4	4	4
44	5	4	4	5	4
45	3	4	5	5	5

46	5	4	4	4	5
47	5	4	4	4	4
48	5	5	5	5	4
49	4	5	3	4	3
50	5	4	5	5	4
51	5	4	5	5	4
52	5	4	4	4	5
53	5	5	5	5	5
54	5	5	4	4	4
55	5	5	4	4	4
56	4	5	5	5	5
57	4	4	5	5	5
58	4	4	4	5	4
59	4	5	4	5	4
60	4	4	5	5	4
61	4	4	4	5	5
62	4	4	5	4	4
63	4	4	5	5	5
64	5	5	5	4	4
65	4	4	4	3	3
66	4	5	4	4	5
67	4	5	4	4	4
68	5	4	4	5	4
69	5	5	5	5	5
70	4	4	4	5	4
71	4	4	5	4	5
72	5	4	4	5	5
73	4	5	4	5	4
74	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5
76	4	5	5	4	4
77	4	5	5	4	4
78	4	5	5	4	4
79	5	5	5	4	5
80	4	5	5	5	5
81	4	4	4	5	4
82	5	4	4	5	4
83	4	4	5	4	4
84	5	4	4	5	4
85	5	4	5	4	5
86	4	5	4	4	4
87	5	5	5	5	5
88	5	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5
90	4	4	3	5	4
91	4	5	4	4	4
92	5	4	4	5	4
93	5	4	5	4	4
94	4	4	4	4	4
95	5	3	4	5	4

96	4	4	5	4	4
97	5	5	5	4	5
98	5	5	4	5	5
99	5	4	5	4	4
100	5	5	4	4	5

Tabulasi data jawaban variabel *Brand Image* (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	5	4	4	4	4
2	5	4	4	4	5
3	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4
6	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	5
8	4	4	4	4	4
9	5	5	4	5	5
10	4	3	4	3	4
11	4	5	5	5	4
12	5	5	4	5	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	3
15	4	5	4	5	5
16	4	4	4	4	4
17	4	5	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	5	5	4	4	5
20	5	5	4	4	4
21	5	5	5	4	4
22	5	5	4	5	5
23	4	4	3	4	5
24	5	5	4	4	4
25	5	5	4	3	5
26	5	5	4	5	5
27	4	5	4	5	4
28	4	5	4	3	5
29	4	4	4	4	4
30	4	5	5	5	5
31	5	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	5	4	5	5	5

34	5	4	5	5	5
35	4	4	4	3	4
36	4	5	5	5	5
37	4	5	4	4	5
38	5	5	5	4	5
39	5	5	4	4	5
40	4	5	3	4	5
41	4	4	5	4	5
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	5
44	5	4	5	4	5
45	4	5	4	5	5
46	4	4	4	5	5
47	4	5	4	4	5
48	5	4	5	5	5
49	3	4	4	4	3
50	5	4	5	4	5
51	5	4	4	4	5
52	5	4	4	4	4
53	4	5	5	5	5
54	4	4	4	4	5
55	5	5	5	5	4
56	5	5	5	5	5
57	4	5	5	4	5
58	5	4	5	4	3
59	4	5	4	5	5
60	5	4	5	5	5
61	4	4	4	5	4
62	3	4	5	4	4
63	4	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5
65	4	3	4	5	3
66	4	4	4	5	4
67	5	4	5	4	4
68	4	5	4	4	5
69	5	5	5	5	4
70	5	3	4	4	5
71	5	4	5	4	5
72	5	5	4	5	5

73	5	5	5	5	4
74	4	5	5	5	5
75	5	4	5	5	5
76	5	5	5	5	4
77	5	5	5	4	5
78	4	4	4	5	4
79	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5
81	4	5	5	4	3
82	4	4	5	4	4
83	4	4	5	4	4
84	4	4	5	4	4
85	5	5	5	5	5
86	4	4	5	4	4
87	4	4	5	3	5
88	4	4	5	4	5
89	5	4	3	4	4
90	4	4	5	4	4
91	5	3	5	4	4
92	4	5	5	5	5
93	4	4	5	4	4
94	4	4	5	4	4
95	4	4	5	3	4
96	4	4	5	4	4
97	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	4	4	5	4	4
100	5	4	5	5	5

Tabulasi data jawaban variabel Keputusan Konsumen (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	5	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5
6	4	4	4	3	4
7	4	5	5	5	5
8	3	3	5	4	4

9	5	5	5	5	4
10	4	4	4	4	3
11	5	4	5	5	5
12	5	5	5	4	5
13	4	4	4	5	4
14	4	4	4	4	3
15	5	5	4	4	4
16	4	4	3	4	4
17	4	4	5	4	4
18	3	4	4	4	4
19	4	5	4	5	4
20	4	4	5	4	5
21	5	4	5	5	4
22	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4
24	4	5	5	5	4
25	4	4	5	5	5
26	5	5	4	5	5
27	4	4	4	4	5
28	5	4	5	4	5
29	4	4	4	5	4
30	5	4	5	5	5
31	4	4	5	4	5
32	5	4	4	4	4
33	5	5	4	5	4
34	4	5	4	4	5
35	4	4	4	4	3
36	5	5	4	5	5
37	4	4	4	5	4
38	5	5	5	5	4
39	4	5	5	5	5
40	4	4	4	4	5
41	4	5	4	4	5
42	4	4	4	4	3
43	4	4	4	4	5
44	5	5	4	5	5
45	5	5	4	5	5
46	4	4	5	4	5
47	4	5	4	4	5

48	5	5	4	4	5
49	4	3	4	4	4
50	4	4	5	4	5
51	5	4	4	4	5
52	4	4	5	5	5
53	5	5	5	4	5
54	5	4	4	4	5
55	5	4	4	4	5
56	4	5	5	5	5
57	4	5	4	5	4
58	4	5	4	4	4
59	5	4	4	5	5
60	4	5	5	5	5
61	4	5	4	5	4
62	5	4	5	5	5
63	4	5	4	5	4
64	4	5	5	5	5
65	4	4	4	4	3
66	5	4	4	5	4
67	5	5	4	5	4
68	4	4	5	4	4
69	5	5	5	4	5
70	5	5	4	4	5
71	5	5	4	4	5
72	5	5	4	5	4
73	5	4	5	4	4
74	4	5	5	5	5
75	5	5	4	5	5
76	5	5	5	5	4
77	4	5	4	5	4
78	4	5	5	5	5
79	5	5	5	4	5
80	4	5	5	5	5
81	3	4	5	5	4
82	4	5	5	4	4
83	5	5	5	4	5
84	5	5	5	5	4
85	5	4	5	5	5
86	4	4	4	4	4

87	5	5	4	5	5
88	3	5	5	5	3
89	5	4	5	4	5
90	5	4	5	4	5
91	5	4	4	5	5
92	4	4	5	4	5
93	5	4	4	3	5
94	5	4	5	4	5
95	5	4	5	5	5
96	5	5	5	4	5
97	4	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5
99	5	4	5	5	5
100	4	4	5	5	4

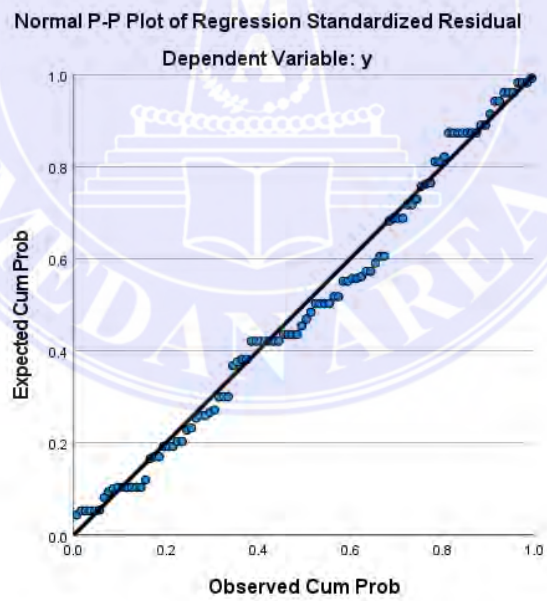
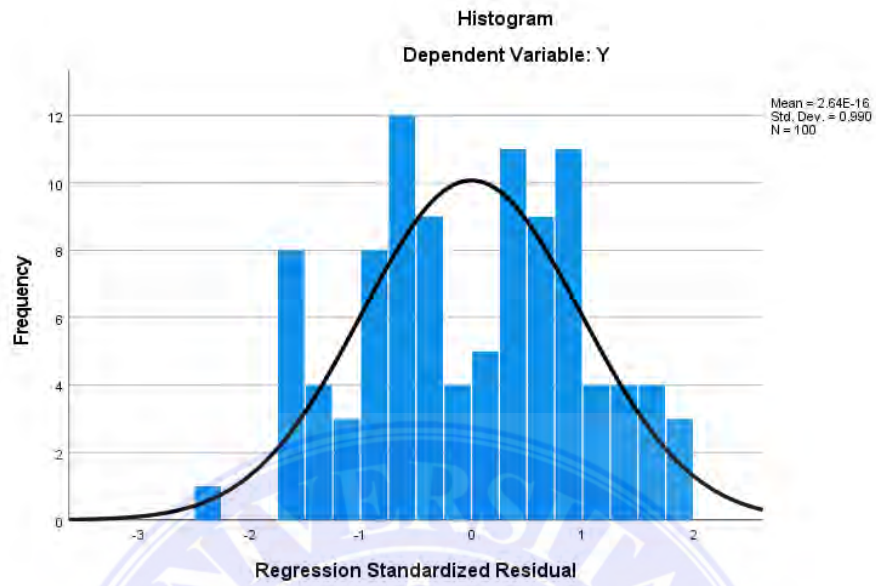
Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.13049379	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.077	
	Negative	-.066	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.154	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.153	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.144
		Upper Bound	.162

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.



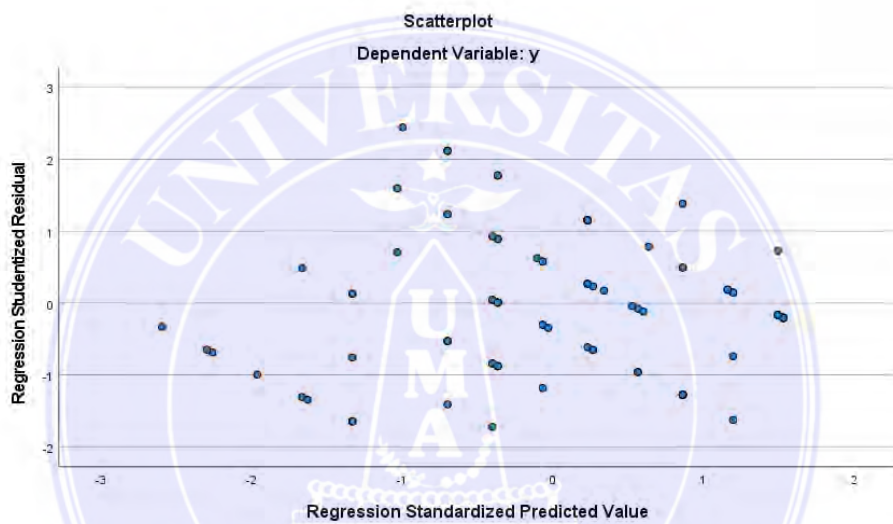
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	x1	.399	2.504
	x2	.399	2.504

a. Dependent Variable: y

3. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.944	1.608		3.696	<.001
	x1	.394	.110	.397	3.574	<.001
	x2	.351	.106	.369	3.322	.001

a. Dependent Variable: y

Lampiran 5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.944	1.608		3.696	<,001
	x1	.394	.110	.397	3.574	<,001
	x2	.351	.106	.369	3.322	.001

a. Dependent Variable: y

2. Uji Simultasn (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.836	2	68.918	52.837	<,001 ^b
	Residual	126.524	97	1.304		
	Total	264.360	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.512	1.142

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kalam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7300012 Medan 20223
 Kampus II Jalan Setiabudi Nomor 75 / Jalan Sei Seraya Nomor 73 A ☎ (061) 8225602 (061) 8228531 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: uni_medanarea@uma.ac.id

19 Mei 2025

Nomor : 1569/FEB/01.1/V/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth.
**Bank Syariah Indonesia ke Medan
 Kejaksaan**
 Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Widi Putri Apriani
 NPM : 208320148
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Pada Produk Bank Syariah Indonesia (ke Medan Kejaksaan)

Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen



Fitriani Tobing, SE, M.Si



Lampiran 7 surat Selesai Penelitian



03 Juli 2025
No.05/01324-3RO II

Kepada
Universitas Medan Area
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Kolam No. 1 Medan

PT BANK SYARIAH INDONESIA
Region II Medan
Jl. Kejaksaan No. 3/ LL5
Kel. Petisah Tengah, Kec. Medan
Petisah
Kota Medan – 20112
T: 061– 45334466 (Hunting)
F: 061– 45334466
www.bankbsi.co.id

Perihal: **SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN (RISET)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Saudara beserta seluruh staff dalam senantiasa dalam keadaan sehat wal'afiat dan mendapat taufiq serta hidayah dari Allah SWT.

Menunjuk perihal diatas, dengan ini kami yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Nina Moetia
Jabatan : Operational Deputy
Unit Kerja : BSI Kc Medan Kejaksaan

Dengan ini menerangkan mahasiswa dengan data sebagai berikut

Nama : Widi Putri Apriani
NIM : 208320148
Institusi : Universitas Medan Area
Program studi : Manajemen

Telah selesai melakukan penelitian di BSI Kc Medan Kejaksaan dengan judul **Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Bank Syariah Indonesia (KC Medan Kejaksaan).**

Demikian surat ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH INDONESIA Tbk.
REGION II MEDAN

 
Ismul Fakhri Lubis
FTB Deputy
Nina Moetia
Kc Medan Operational Deputy