

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI**

Disusun Oleh:

ISNA MUARA SANTI
NIM. 0503163270



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA**

2020

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata
1 (S1) Pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Disusun Oleh:

ISNA MUARA SANTI
NIM. 0503163270



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isna Muara Santi
NIM : 0503163270
Tempat/tgl. Lahir : Asahan, 08 Juni 1998
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. Kesehatan No. 11 Medan Perjuangan

menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Mandiri ”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Desember 2020
Yang membuat pernyataan



ISNA MUARA SANTI
NIM. 0503163270

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI

Disusun Oleh:

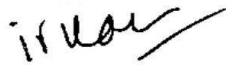
ISNA MUARA SANTI
NIM. 0503163270

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, Desember 2020

Pembimbing I

acc sidang sarjana



Mhd. Irwan Padli Nasution, ST., MM., M.Kom
NIDN. 2013027501

Digitally signed by M. Irwan Padli Nasution
DN: cn=M. Irwan Padli Nasution, gn=M.
Irwan Padli Nasution, c=Indonesia, l=ID,
e=irwannst175@gmail.com
Reason: I am the author of this document
Location: Medan
Date: 2020-12-04 21:40+07:00

Pembimbing II



Nurbaiti, M. Kom
NIDN. 0108087908

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan

Syariah



Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIDN. 2018087601

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI**” atas nama Isna Muara Santi, NIM. 0503163270, Program Studi Perbankan Syariah telah di Munaqasahkan pada tanggal 20 Januari 2021. Skripsi ini telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Medan, 20 Januari 2021

Panitia Sidang Munaqasah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah UINSU

Ketua,



Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

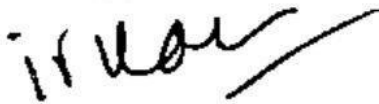
Sekretaris,



Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIDN. 2026048901

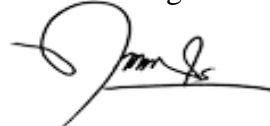
Anggota

Pembimbing I



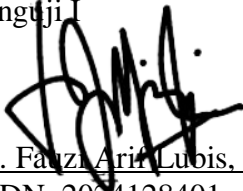
Mhd. Irwan Padli Nasution, S.T., MM., M.Kom
NIDN. 2013027501

Pembimbing II



Nurbaiti, M. Kom
NIDN. 0108087908

Penguji I



Dr. Fauzi Ari Lubis, MA
NIDN. 2024128401

Penguji II

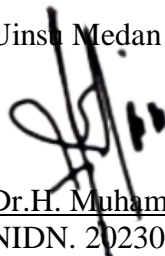


Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIDN. 2026048901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Uinsu Medan



Dr.H. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Isna Muara Santi (NIM. 0503163270), Skripsi berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Mandiri ”. Dibawah pembimbing I Mhd. Irwan Padli Nasution, ST., MM., M.Kom dan pembimbing II Nurbaiti, M. Kom.

Perkembangan Bank Syariah Mandiri di Indonesia semakin meningkat, maka seharusnya banyak review positif yang diberikan nasabah dimedia sosial tentang produk Bank Syariah Mandiri karena kesan atau *image* yang baik terhadap perusahaan, produk atau jasa, akan menjadi kunci untuk meningkatkan niat pembelian kosumen. Pada data yang diperoleh dari media sosial instagram, terdapat banyak komentar negatif tentang produk Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat statistik deskriptif dan sumber data berupa data primer. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 100 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Proses analisis data menggunakan alat pengolahan data SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh baik terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,783 atau 78,3 % dan dari uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $21,897 > 1,984$ dan signifikansi = $0,000 < 0,05$. Dari analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa distribusi frekuensi e-WOM tergolong pada kriteria baik dengan rata-rata indikator sebesar 3,05 dan TCR 60,11% dan *Purchase Intention* tergolong pada kriteria baik dengan rata-rata indikator sebesar 3,054 dan TCR 60,68%.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Purchase Intention*, *Bank Syariah Mandiri*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah wa syukurillah, Segala puji bagi Allah SWT., atas berkah dan karunia-Nya skripsi ini bisa terselesaikan. Shalawat dan salam semoga Allah SWT. Sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Karena perjuangan beliau kita dapat menikmati iman dan islam hingga saat ini sebagai bentuk kasih sayang Allah SWT. Kepada kita semua.

Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dengan segala usaha dan tekad yang kuat, walaupun hambatan dan rintangan yang penulis hadapi cukup banyak, namun atas izin Allah SWT. Semua hambatan dapat teratasi dan skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Terselesaikannya skripsi ini merupakan salah satu anugrah terindah yang pernah penulis rasakan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik moril, kritik, saran, masukan, dorongan semangat, doa maupun pemikiran dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankan penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sumatera Utara.
3. Bapak Tuti Anggraini, MA selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Mhd. Irwan Padli Nasution, ST., MM., M.Kom selaku pembimbing skripsi I yang telah memberikan ilmu dan bimbingan hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Nurbaiti, M. Kom selaku pembimbing skripsi II yang telah memberikan arahan, koreksi, serta saran-saran hingga skripsi ini selesai.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Islam Sumatera Utara yang dengan sabar memberikan bekal ilmu yang tak terhingga nilainya.
7. Orang tua penulis, Bapak Saidi dan Ibu Nisbah serta Ibu Aisyah yang selalu sabar tiada habisnya senantiasa memberikan doa dan dorongan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, semoga karya ini dapat memberikan kebanggaan. Tidak lupa juga adik penulis, Nasrah Yanti, Ali Imron, Royhan Alfarizi, dan Sri Mulyani yang selalu menyemangati penulis agar mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Kepada sahabat-sahabat terbaikku yang menemani dari bangku SD, Icha dan Nisa yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan perbankan syariah E angkatan 2016 dan teman KKN 101 Tanjungbalai, terima kasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terbangun selama ini.
10. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Medan, Desember 2020



Isna Muara Santi

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Landasan Teori	11
1. Pemasaran Syariah.....	11
2. Komunikasi Pemasaran	15
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	18
4. <i>Purchase Intention</i> (Minat beli).....	23
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	31
B. Waktu dan Tempat Penelitian	31
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31

D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Penyajian Data.....	43
B. Analisis Deskriptif Responden.....	53
C. Analisis Statistik Deskriptif	60
D. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	67
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Bank Syariah di Indonesia	4
Tabel 1.2 Jumlah Komentar Nasabah di Media Sosial	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	32
Tabel 3.3 Tafsiran Tingkat Koefisien Determinasi	41
Tabel 3.4 Tingkat Capaian Responden	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2 Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Penghasilan Perbulan Responden	47
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	47
Table 4.5 Pernah Atau Tidak Pernah Menggunakan Produk BSM	48
Tabel 4.6 Frekuensi Penggunaan Internet Responden	48
Tabel 4.7 Pernah Atau Tidak Pernah Membaca Ulasan Produk BSM	49
Tabel 4.8 Saluran Website Yang Digunakan	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	52
Tabel 4.12 Uji Multikolinialitas	53
Tabel 4.13 Uji Heterokedasitas Metode Gletser.....	54
Tabel 4.14 Uji Autokorelasi	55
Tabel 4.15 Uji t.....	60
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif e-WOM.....	62
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei penetrasi pengguna internet oleh APJII	2
Gambar 1.2 Testimoni Negatif tentang produk tabungan BSM.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedasitas.....	57
Gambar 4.2 Komentar Nasabah di Instagram	60
Gambar 4.3 Komentar Nasabah di Instagram	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, internet telah menjadi *trend* bagi konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Internet menjadi media informasi yang paling sering digunakan karena internet mudah di akses. Selain itu informasi yang disediakan di internet lebih beragam. Berbeda dengan informasi yang ada di media informasi lain yang hanya menyediakan informasi dari penyedia produk. Internet menyediakan informasi berbagai sumber, baik dari penyedia jasa ataupun pengguna produk lain. Saat ini pengguna internet di Indonesia cukup banyak.

Menurut data dari survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah Penduduk Indonesia kini telah terhubung ke Internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2018 itu menemukan bahwa 171,17 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 264 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet. Angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat 54,86%. Pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total pengguna 55% dari total penggunaan internet, Pulau Sumatera menempati urutan kedua dengan total pengguna sebanyak 21%, Pulau Sulawesi-Maluku-Papua dengan total pengguna 10%, Pulau Kalimantan dengan total 9%, dan Pulau Bali-Nusa Tenggara dengan total pengguna 5%.¹

¹Yudha Pratomo, 2019, *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*, diakses 16 Mei 2019 | 03:26 WIB, <https://amp.kompas.com/tekno/read/2019/05/16/03260037/apji-i-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.



Sumber : Screen capture survey APJII

Gambar 1.1 Survei penetrasi pengguna internet yang dilakukan oleh APJII

Naiknya jumlah pengguna internet tiap tahun seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial. Media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Yang termasuk media sosial, diantaranya : blog (WordPress, Medium, Blogger, dan sebagainya), forum (Kaskus, DetikForum, Fimela, dan sebagainya), platform video (Youtube, Vimeo, IGTV, dan sebagainya), *social networking* (Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya).

Media sosial *online* mengubah interaksi bisnis. Apabila sebelumnya pelanggan kesulitan mendapatkan respons dari sebuah perusahaan, sekarang mereka bisa langsung terhubung secara *online*. Yang lebih menarik, pelanggan juga bisa menambahkan atau memberikan jawaban secara langsung. Kini kecenderungan orang-orang melakukan update informasi melalui media sosial karena dinilai lebih efisien dan mudah diakses oleh siapapun dari teman, kerabat sampai orang lain yang tidak dikenal sekalipun.²

²Ryan Kristo Muljono, *DIGITAL MARKETING CONCEPT Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*(Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2018), h, 113.

Memasuki era *digital marketing* memicu para pelaku usaha untuk lebih kreatif. Sosial media seperti Facebook, Twitter dan Instagram merupakan sarana yang sedang populer saat ini, dapat dimanfaatkan pelaku bisnis sebagai sarana dalam mengelola pemasaran. Perusahaan harus memandang jeli sosial media sebagai media yang potensial untuk mengajak pelanggan untuk memilih produknya.³

Dalam memasarkan produknya, salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan memanfaatkan situs jejaring media sosial agar dapat menarik minat beli dari konsumennya atau bisa disebut sebagai *Purchase Intention*. *Purchase Intention* adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Schiffan dan Kanuk, minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Schiffan dan Kanuk mengatakan bahwa *Purchase Intention* adalah sesuatu hal yang mewakili konsumen yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan.⁴

Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Senecal dan Nantel⁵ juga menemukan bahwa konsumen yang menggunakan rekomendasi produk dari konsumen lain secara *online*, memilih produk yang direkomendasikan dua kali lebih sering dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan rekomendasi dari manapun. Pada akhirnya, belakangan ini konsumen sudah semakin terbiasa melihat atau mencari produk *review* secara *online* ketika mereka mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian, dan dari situlah kemudian terbentuk minat beli dari konsumen atau biasa disebut sebagai *Purchase Intention*.⁶

³Arientia Twinarutami, Tuti Hermiati, *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Produk Body Lotion Nivea)*, Program Studi Administrasi Niaga, FISIP, 2013, h. 2.

⁴Ananta Riyanti, *“Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention* (Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017), h. 2.

⁵Jaques Senecal, Sylvain dan Nantel, The influence of online product recommendations on consumers' online choices, *Journal of Retailing*, Vol.80, 159-169, 2014.

⁶Ananta Riyanti, *“Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention*, h. 2-3.

Tabel 1.1

Market Share Bank Syariah di Indonesia

No.	Tahun	Market Share (%)
1.	2017	5,44 %
2.	2018	5,70 %
3.	2019	5,94 %

Sumber: OJK

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia selama beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Hal ini terbukti dari pangsa pasar bank syariah terhadap industri perbankan yang sudah menembus 6,01% per Oktober 2019 menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) atau mencapai Rp 513 triliun. Bila dirinci, pencapaian tersebut merupakan yang tertinggi sepanjang sejarah dan meningkat dari awal tahun 2019 hingga September 2019 sebesar 5,94%. Hal ini terjadi dari meningkatnya pertumbuhan aset perbankan syariah yakni Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar 10,15 per Oktober 2019 secara *year on year* (yoy) menjadi Rp 499,98 triliun.⁷

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

⁷Laurensius Marshall Sautlan Sitanggang, *Alhamdulillah, usai 28 tahun akhirnya pangsa pasar perbankan syariah tembus 6%* 17:21 WIB dari <http://amp.kontan.co.id/news/alhamdulillah-usai-28-tahun-akhirnya-pangsa-pasar-perbankan-syariah-tembus-6%>.

Rendahnya pangsa pasar atau *market share* perbankan syariah diduga ada masalah terkait dengan *Purchase Intention* sehingga konsumen kurang memiliki niat untuk membeli produk-produk dari perbankan syariah. Masyarakat pada umumnya beranggapan prosedur pembiayaan di bank syariah rumit, sehingga membuat masyarakat lebih tertarik melakukan pembiayaan di bank konvensional. Masyarakat juga tidak terlalu berminat dengan produk bank syariah dalam hal meraih keuntungan karena memperoleh untung kecil. *Purchase Intention* menggambarkan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba atau memiliki minat melakukan pembelian. *Purchase Intention* merupakan faktor untuk memulai tahapan pembelian konsumen, dari kesadaran, ketertarikan, hingga niat untuk membeli sebelum melakukan investasi.⁸

Kemajuan teknologi internet seperti yang telah diuraikan sebelumnya memiliki peran besar terhadap peningkatan *revenue* perusahaan. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen akan mencari produk dengan merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Namun demikian untuk menentukan produk ataupun merek yang akan dibeli tidaklah mudah bagi konsumen. Dengan demikian banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, maka alternatif produk dan merek yang tersedia semakin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk.

Semakin majunya teknologi di dunia transaksi perbankan pun mulai menggunakan teknologi berbasis komputer untuk mempermudah transaksi dengan nasabah. Yang tadinya melayani nasabah dengan harus bertemu/nasabah datang ke cabang-cabang bank yang disediakan oleh bank yang dia gunakan untuk menabung/investasi menjadi lebih mudah karena bank mulai menggunakan teknologi berbasis computer dan sekarang sudah bisa mengakses lewat internet bahkan dengan mobile “HP” dengan SMS sudah banyak diterapkan bank. Perkembangan teknologi informasi membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa.⁹

⁸Agung Harisman, *Pengaruh e-WOM dalam Membangun Brand Image dan Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Mandiri* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif hidayatullah Jakarta, 2018), h. 15.

⁹Nurbaiti, *Sistem Informasi Keuangan / Perbankan*, (Medan, FEBI UINSU PRESS, 2019), h. 114.

Akses informasi melalui media internet lebih dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). Thureau *et al.* dalam penelitiannya yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi e-WOM, menjelaskan bahwa e-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Kemajuan internet memberikan konsumen sebuah dunia baru dimana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain.¹⁰

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

Kesan atau *image* yang baik terhadap perusahaan, produk atau jasa, akan menjadi kunci untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Minat atau niat beli konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena niat merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi seseorang akan melakukan suatu tindakan. Dengan kata lain semakin baik review seseorang pada blog atau web maka akan menimbulkan minat atau niat beli yang tinggi.¹¹

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fanoberova & Kuczkowska 2016) menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas sumber informasi memainkan peran penting dalam e-WOM karena latar belakang seseorang yang memberikan informasi tersebut mempengaruhi tingkat kredibilitas dan kualitas informasi yang diberikan, apabila latar belakang penulis tersebut tidak kompeten maka akan ada

¹⁰Annisa Magya Anggitasari, *Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli*, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), h. 5.

¹¹Fatik Rahayu, *Peran customer involvement dan corporate image dalam hubungan e-WOM dengan purchase intention* (Jurnal Manajemen Teori dan terapan Tahun 10.No. 1, April 2017), h. 52.

keraguan dalam kredibilitas dan kualitas informasi tersebut. Dalam dunia pemasaran *Electronic Word of Mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian. Menurut Elseidi & El-Baz pengaruh dari e-WOM terhadap minat beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapatkan informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik.¹²

Laba bersih Bank Mandiri Syariah (BSM) melonjak sepanjang tahun 2019 dengan pertumbuhan sebesar 110,67 % secara tahunan. Berdasarkan laporan keuangan yang dipublikasikan di Harian Bisnis Indonesia, membukukan laba bersih tahun berjalan senilai Rp 1,27 triliun per 31 Desember 2019. Sementara, pada periode yang sama tahun sebelumnya laba bersih yang dicatatkan senilai Rp 605,21 miliar. Sedangkan kenaikan nilai asset sebesar 14,19 % yoy dari Rp 98,34 triliun menjadi Rp 103,046 triliun.¹³

Jika dilihat dari kenaikan laba bersih dan nilai asset yang dialami oleh Bank Syariah Mandiri, maka seharusnya banyak review positif yang diberikan nasabah di media sosial tentang produk Bank Syariah Mandiri karena kesan atau *image* yang baik terhadap perusahaan, produk atau jasa, akan menjadi kunci untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Review dari nasabah lain ini merupakan rangsangan dari luar yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli.¹⁴

Tabel 1.2

Jumlah Komentar Nasabah di Instagram

Tahun	Komentar Positif	Komentar Negatif	Pertanyaan tentang produk
2017	± 64	± 96	± 150
2018	± 105	± 255	± 620
2019	± 223	± 554	± 1.050

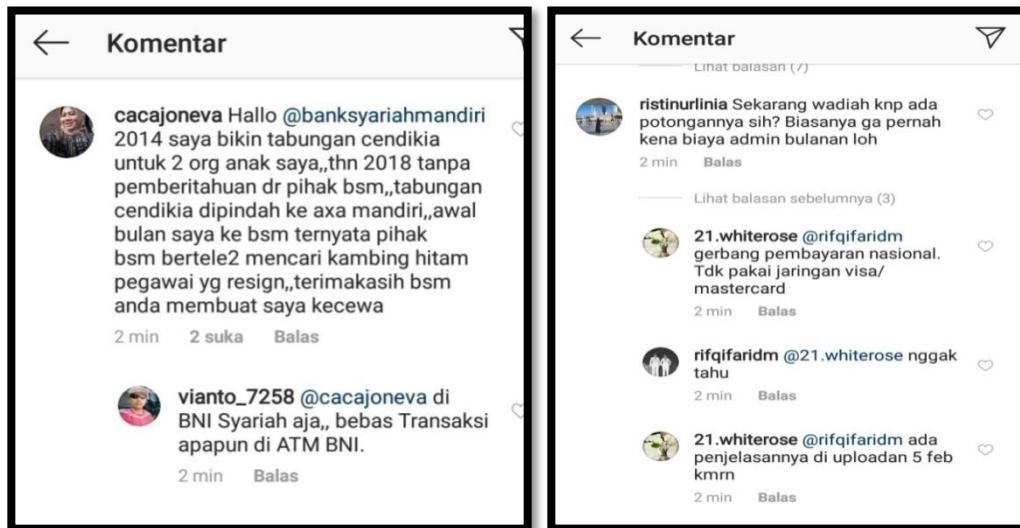
Sumber: Instagram BSM

¹²Muhammmad Aqsath Faza, *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), h. 08.

¹³Ni PutuEka Wiratmini, 2019, *Laba Bersih Bank Syariah Mandiri Melonjak 110,67 %/10.50 WIB* dari <http://m.bisnis.com/amp/read/20200217/90/1202267/2019-laba-bersih-bank-syariah-mandiri-melonjak-11067-persen>.

¹⁴Fitri Yunitasari, *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Market Place dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi, Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018), h. 64.

Berdasarkan dari tabel diatas, diketahui bahwa komentar negatif dari tahun 2017 sampai 2019 mengalami peningkatan. Jika dibandingkan, komentar negatif lebih banyak terjadi daripada komentar positifnya. Hal ini menandakan bahwa kesan atau *image* terhadap perusahaan, produk atau jasa belum memuaskan bagi masyarakat. Dari komentar-komentar yang terdapat di instagram BSM tersebut, komentar negatif banyak terjadi pada produk tabungan.



Sumber: Instagram BSM

Gambar 1.2 Testimoni Negatif tentang produk tabungan Bank Syariah Mandiri

Testimoni tentang produk Bank Syariah Mandiri di internet tidak selalu positif, seperti komentar nasabah di Instagram Bank Syariah Mandiri, ada keluhan pengguna produk BSM bernama cacajoneva. Dia mengeluhkan bahwa produk tabungan cendikia miliknya tiba-tiba dipindahkan ke asuransi axa mandiri tanpa pemberitahuan dari pihak BSM. Sedangkan nasabah yang bernama ristinurlinia mengeluhkan bahwa adanya biaya admin bulanan pada produk tabungan dengan akad wadiah. Hal serupa juga dikemukakan oleh beberapa nasabah BSM lainnya.

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

Maka berdasarkan latar belakang masalah penulis tertarik membuat judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK BANK SYARIAH MANDIRI.”**

B. Identifikasi Masalah

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

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

C. Batasan Masalah

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

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian adalah: Apakah pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Mandiri?

E. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan judul penelitian serta bertolak pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* pada Bank Syariah Mandiri.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

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

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan reputasi kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan produknya.

3. Bagi Investor

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *Purchase Intention*.

4. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan untuk peneliti-penelitian di bidang pemasaran terutama berkenaan dengan *Purchase Intention*.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Syariah

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi berdasarkan dengan konsep ini, seperti; kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk: nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan antara pasar, pemasaran dan pemasar.¹

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.

Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari nilai suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.²

Sebagaimana firman Allah dalam surat Shad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُطَاةِ لِيَبْغَىٰ
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ
أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

¹Philip Kotler dan AB susanto, *Manajemen pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 7.

²Aqwa Naser Daulay, M Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*, (Medan: FEBI UINSU PRESS, 2016), h. 2.

Artinya: “Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyariat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikit mereka itu”.³

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar.

Saat ini terdapat 5 (lima) konsep dalam pemasaran syariah dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lain. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:⁴

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah

³Q.S. Shad (38): 24.

⁴Aqwa Naser Daulay, M Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*, h. 13-14.

tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan pada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang ditawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran di tekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat

kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pengertian Pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lain.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat untuk di aplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Dalam kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.⁵

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan nasabah. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:⁶

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

⁵*Ibid*, h. 14.

⁶*Ibid*, h. 4.

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran yang memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek; dan mereka bisa mendapatkan intensif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.⁷

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.⁸

⁷Nandan Limakrisna, Togin Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran, teori dan aplikasi dalam bisnis, Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 134.

⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana, 2003), h. 178.

Walaupun iklan sering merupakan unsure sentral dari program komunikasi pemasaran biasanya itu bukan satu-satunya atau bahkan paling penting dari segi membangun ekuitas merek. Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas beberapa Bauran Komunikasi Pemasaran, yaitu:⁹

a. Iklan

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal atau promosi ide , barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan dan program yang disponsor perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Dalam marketing pemasaran perusahaan, promosi penjualan digunakan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda yaitu; Komunikasi, insentif dan undangan.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Terdapat lima fungsi hubungan masyarakat:

- 1) Hubungan pers: Mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
- 2) Hubungan produk: Mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat: Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Melobi: Bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan Undang-Undang dan Peraturan.
- 5) Konseling: Memberikan saran kepada manajemen tentang masalah public, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk. Terkadang Humas harus menjadi ujung tombak

⁹Aqwa Naser Daulay, M Lathief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*, h. 105-107.

usaha komunikasi pemasaran untuk membantu ketiak mereka mendapat masalah.

d. Pemasaran Langsung

Tiga karakteristik pesan pemasaran langsung dan interaktif:

- 1) Penyesuaian: Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
- 2) Terkini: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- 3) Interaktif: Pesan dapat diubah tergantung pada respons seseorang.

Penggunaan surat, telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

e. Pemasaran Interaktif

Kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

f. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

g. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kegiatan komunikasi pemasaran ini harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai positioning strategis. Titik awal dalam perencanaan komunikasi pemasaran adalah audit pada semua interaksi potensial yang ditemui pelanggan dalam pasar sasaran dengan perusahaan dan semua produk dan jasanya. Misalnya, seseorang yang tertarik membeli computer atau laptop baru mungkin berbicara kepada orang lain, melihat iklan TV, membaca artikel, mencari informasi di Internet, dan melihat-lihat laptop di toko.

Pemasar harus menilai pengalaman dan kesan yang paling memengaruhi setiap tahap proses pembelian. Pemahaman ini akan membantu mereka mengalokasikan dan berkomunikasi dengan lebih efisien serta merancang dan mengimplementasikan program komunikasi yang benar. Dipersenjatai dengan pandangan ini, pemasar dapat menilai komunikasi pemasaran menurut kemampuannya memengaruhi pengalaman dan kesan, membangun ekuitas merek, dan mendorong penjualan merek.¹⁰

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

Menurut Kotler dan Keller, *Word of Mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya, *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.¹¹

Word of Mouth adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. *Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara online (melalui internet). *Word of Mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang yang terdapat pesan didalamnya, sedangkan secara online atau disebut dengan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menurut Henning-Thurau et.al., merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai

¹⁰Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid II*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 176.

¹¹Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid I* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 512.

produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berbeda dengan *Traditional Word of Mouth*. Menurut Cheung and Lee, perbedaan tersebut antara lain adalah, pertama, tidak seperti *Traditional WOM*, e-WOM terjadi dengan menggunakan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, blog, *electronic bulletin board*, dan *social media* lainnya. Kedua, e-WOM lebih mudah diakses daripada *traditional WOM*, dimana sebagian besar informasi berbasis teks di internet dapat diarsipkan yang di kemudian hari dapat diakses kembali. Ketiga, e-WOM lebih mudah diukur daripada *traditional e-WOM*.¹²

Sehingga e-WOM dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari *personal selling* atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian.

Harrison-Walker WOM didefinisikan sebagai “komunikasi informal, orang-ke-orang antara komunikator nonkomersial dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau jasa. Sementara e-WOM Menurut Hening-Thurau, Gwinner, Walsh, Gremler, merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet.

Beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:¹³

¹²Fatik Rahayu, *Peran customer involvement dan corporate image dalam hubungan e-WOM dengan purchase intention* (Jurnal Manajemen Teori dan terapan Tahun 10.No. 1, April 2017), h. 54.

¹³Fitri Yunitasari, *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Market Place dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi, Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018), h. 35.

- a. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih dipercaya karena tidak memiliki asosiasi dengan orang dari perusahaan atau produk).
- b. WOM sangat kuat karena memberiksn manfaat kepada orang yang bertanya langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topic diskusi.
- d. WOM menghasilkan media iklan informal.
- e. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Goyette et al., dalam pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:¹⁴

a. Intensitas

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

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

¹⁴Goyette, et.al, *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, *Journal of administrative Sciences*, 2010, h. 11.

Pengaruh intensitas membaca *review* konsumen lain di internet terhadap kepercayaan produk dapat dijelaskan melalui teori pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi konsumen adalah proses dimana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Menurut Mowen dan Minor, terdapat tiga factor penting yang dapat mempengaruhi pemrosesan informasi:

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

b. Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Valensi opini meliputi:¹⁵

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah produk, jasa dan pelayanannya.
- 2) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang diposting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah produk, jasa dan pelayanannya.
- 3) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

¹⁵Fitri Yunitasari, *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Market Place dalam Perspektif Ekonomi Islam*, h. 38.

Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya *income* yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.

c. Konten

Konten adalah isi informasi atau situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:¹⁶

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

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

Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Selain itu, harus adanya kemudahan

¹⁶*Ibid.*, h. 39.

dalam setiap transaksi sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan.

4. *Purchase Intention* (Minat beli)

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. *Purchase Intention* atau niat untuk melakukan pembelian adalah niat yang timbul dari proses pembelajaran dan penyelesaian masalah pada diri calon konsumen dalam menentukan keputusan untuk memilih atau menggunakan suatu merek atau produk. Hasil pembelajaran tersebut tidak terlepas dari peran para pelaku pemasaran yang secara agresif dan kreatif bersaing melakukan pendekatan – pendekatan pemasaran untuk menarik perhatian calon konsumen potensial yang pada umumnya hanya memiliki informasi terbatas mengenai merek-merek pada kategori produk.

Purchase Intention adalah seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba atau memiliki minat melakukan pembelian. Seorang individu melalui berbagai tahapan, seperti, pertama menjadi sadar pada suatu perusahaan, lalu akhirnya membuat keputusan pembelian. Lebih spesifiknya, konsumen potensial berpindah dari memiliki kesadaran menuju ketertarikan lalu memiliki niatan untuk membeli sebelum memutuskan untuk berinvestasi dalam aksi penjualan.¹⁷

Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Perilaku membeli

¹⁷Agung Harisman, *Pengaruh e-WOM dalam Membangun Brand Image dan Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Mandiri*, h. 15.

didahului adanya minat untuk membeli. Selain itu, Schiffman juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu:

- a. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
- b. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c. Mempertimbangkan untuk membeli
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- d. Tertarik untuk mencoba
Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut yang mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
- e. Ingin mengetahui produk
Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
- f. Ingin memiliki produk
Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* terhadap perilaku pembeli, antara lain:¹⁸

- a. Faktor budaya, memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen.

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke-6 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1991), h. 231.

- b. Faktor sosial, Perusahaan perlu mempertimbangkan factor sosial ketika merancang strategi –strategi pemasaran ketika mereka karena factor ini dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen.
- c. Faktor pribadi, usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang mereka beli.
- d. Faktor psikologi, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

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

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

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun), Judul Penelitian	Variabel Yang Digunakan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lidia Estheryna Dewi Putrid an Fajar Sidiq Adi Prabowo (2015), Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi kasus pada Go-Jek Indonesia)	<i>intensity, positive valance, negative valance, content, purchase intention</i>	Regresi linier berganda	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> berpengaruh positif Terhadap <i>Purchase Intention</i>
2	Agung Harisman Yulianto (2018), Pengaruh e-WOM dalam Membangun <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	e-WOM, <i>Brand Image, Purchase Intention</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan bantuan <i>Software</i>	1) <i>e-Word-of-mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>

	pada Produk Bank Syariah Mandiri		program statistic AMOS <i>version 22 for windows.</i>	2) <i>e-Word-of-mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> 3) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
3	Muhammad Aqsath Faza(2018), Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli melalui Citra Merek (Studi pada Smartphone Xiaomi di Kota Yogyakarta)”	e-WOM,Minat beli	regresi linear sederhana dan uji sobel	1) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli 2) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap citra merek 3) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli
4	Devita Wardiyastuti (2017), Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen melalui <i>Branch Image</i> (Studi pada <i>Followers</i> Instagram Wedanganradjiman Sebagai Calon Konsumen).	<i>electronic word of mouth, brandimage,</i> minat beli	SEM	1) <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap citra merek 2) Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli 3) <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap minat beli

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah:

1. Lidia Estheryna Dewi Putri dan Fajar Sidiq Adi Prabowo (2015)

Dalam penelitian Lidia dan Fajar, memiliki tujuan yang sama dengan penelitian ini yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dan sama-sama menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X yaitu *Electronic Word of Mouth*, pada penelitian Lidia dan Fajar menggunakan 4 variabel X yaitu *Intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel X yaitu Intensitas, Valensi Opini, dan Konten.

2. Agung Harisman Yulianto (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Agung dengan penelitian ini memiliki objek penelitian yang sama yaitu di Bank Mandiri Syariah, tetapi memiliki perbedaan di Variabel penelitiannya. Penelitian Agung menggunakan satu variabel X yaitu *Electronic Word of Mouth* dan dua variabel Y yaitu *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu Intensitas, Valensi Opini, Konten dan satu variabel Y yaitu *Purchase Intention*.

3. Muhammad Aqsath Faza (2018)

Dalam penelitian yang dilakukan Aqsath, memiliki tujuan yang sama dengan penelitian ini yaitu untuk melihat seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Tetapi pada penelitian Aqsath untuk mengukur hubungan setiap variabelnya melalui citra merek.

4. Devita Wardiyastuti (2017)

Penelitian yang dilakukan Devita menggunakan satu variabel X yaitu *Electronic Word of Mouth* dan dua variabel Y yaitu *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan tiga variabel X yaitu Intensitas, Valensi Opini, Konten dan satu variabel Y yaitu *Purchase Intention*.

C. Kerangka Pemikiran

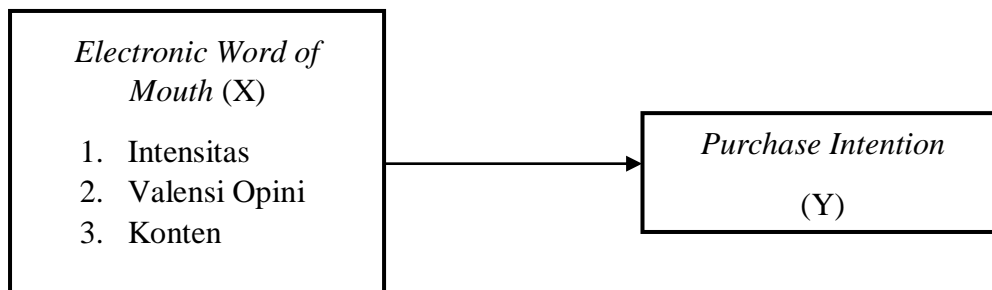
Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam dunia pemasaran. Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis adalah *Electronic Word of Mouth*. Dengan adanya komunikasi pemasaran berupa *Electronic Word of Mouth* perusahaan dapat diuntungkan dengan *low cost* dan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

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

Konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa akan memberikan respon berupa positif atau negatif. Respon-respon tersebut kemudian menjadi *review* sebagai saran komunikasi konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tertentu yang dianjurkan untuk konsumen baru melalui internet (*Electronic Word of Mouth*) yang kemudian dapat mempengaruhi sebuah persepsi tentang sebuah merek yang telah dijanjikan penjual secara konsisten dari produk atau jasa tersebut. Komunikasi ini sangat membantu menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai factor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya.¹⁹

¹⁹Fitri Yunitasari, *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Market Place dalam Perspektif Ekonomi Islam*, h. 56-57.

Kerangka berfikir yang dapat diajukan untuk menunjukkan adanya pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Intention* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diturunkan melalui teori terhadap masalah penelitian. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis merupakan gabungan dari kata "*hipo*" yang artinya dibawah, dan "*tesis*" yang artinya kebenaran. Secara keseluruhan hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti. Untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis, seorang peneliti dapat dengan sengaja menciptakan suatu gejala, yakni melalui percobaan atau penelitian. Jika sebuah hipotesis telah teruji kebenarannya, maka hipotesis akan disebut teori.²⁰

²⁰Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan, FEBI UINSU PRESS, 2016), h. 25.

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

H_0 : *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

H_a : *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara deskriptif Kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention*.¹

Penelitian ini bersifat statistik deskriptif, artinya peneliti berusaha untuk mendeskripsikan dan memecahkan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan objek penelitian tersebut yang bertujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan objektif mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, ciri-ciri serta hubungan diantara unsur-unsur yang ada atau fenomena tertentu.² Dalam penelitian ini penulis mencoba menggambarkan atau menjelaskan data yang terkait dengan pembahasan, dimana teknik ini menggambarkan tentang sejauh mana pengaruh tanggapan ataupun komentar di media sosial dalam meningkatkan minat beli calon konsumen terhadap produk Bank Syariah Mandiri.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan direncanakan dari bulan Maret 2020 sampai November tahun 2020. Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Mandiri. Pemilihan periode penelitian dengan pertimbangan ketersediaan data aktual dan akurat.

¹Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan, FEBI UINSU PRESS, 2016), h. 34.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), h. 10.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu
1	Penulisan proposal	Maret s/d Juni 2020
2	Seminar proposal	Juli 2020
3	Penelitian dan bimbingan skripsi	Agustus s/d November 2020
4	Sidang skripsi	Desember 2020

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

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

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Satuan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase Intention</i> (Minat beli) adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.	a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk b. Mempertimbangkan untuk membeli c. Tertarik untuk mencoba d. Ingin mengetahui produk e. Ingin memiliki produk	Ordinal
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X)			
1. Intensitas	Banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.	a. Frekuensi mengakses informasi b. Frekuensi interaksi c. Banyaknya ulasan	Ordinal

2. Valensi Opini	Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa, dan <i>brand</i> .	a. Komentar positif tentang jasa b. Rekomendasi	Ordinal
3. Konten	Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.	a. Variasi produk b. Kualitas produk c. Harga yang ditawarkan d. Keamanan transaksi dan situs	Ordinal

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan atau membeli produk Bank Syariah Mandiri. Data yang dikumpulkan merupakan sampel dari sejumlah populasi yang dipilih berdasarkan kriteria, yaitu: (1) Konsumen yang belum menggunakan produk Bank Syariah Mandiri, dan (2) Pernah membaca ulasan produk dari Bank Syariah Mandiri melalui internet.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.⁴Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* atau sampel acak sederhana yaitu sampel yang diambil secara acak dari semua populasi, dimana semua anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

³*Ibid*, h. 31.

⁴*Ibid*, h. 34.

Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiono adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 300. Sedangkan menurut Frankel dan Wallen dalam Amiyani menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden.⁵

3. Sumber Data

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

1. Data Primer

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

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang diperoleh dari literature-literature kepustakaan seperti buku-buku, artikel, surat kabar, internet, serta sumber lainnya yang berkaitan dengan materi penulisan skripsi ini.⁶

⁵Farida Rahma, *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Ichi Sushi GKB Gresik* (Skripsi Universitas Muhammadiyah Gresik, 2018), h. 32.

⁶Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 84.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara mengumpulkan data sehingga dapat diperlihatkan apakah penggunaannya melalui angket, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.⁷ Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui data yang tersedia yaitu biasanya berbentuk laporan, artefak, foto dan dapat juga berbentuk file deserver serta data yang tersimpan di *website*. Data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu.⁸

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.⁹ Observasi dapat dilakukan secara partisipatif atau non partisipatif. Dalam observasi partisipatif pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung sedangkan pada observasi non partisipatif pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, dia hanya berperan mengamati kegiatan.

3. Kuesioner Melalui Google Forms

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan *Electronic Word of Mouth* dan *Purchase Intention*.¹⁰ Pertanyaan yang diajukan akan disebarkan melalui media sosial menggunakan Google Forms.

⁷Sukiati, *Metodologi Penelitian*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), h. 172.

⁸Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 141.

⁹Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h. 54

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 137.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data.¹¹ Skala pengukuran merupakan alat ukur yang digunakan untuk menguantifikasi tanggapan yang diberikan oleh konsumen jika mereka diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam suatu kuesioner. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah komponen *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.¹²

Pemberian skor pada skala ini dari angka 1 sampai dengan 5 dengan perincian sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| b. Setuju (S) | = 4 |
| c. Netral (N) | = 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

¹¹Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, ,h. 44.

¹²Riduwan dan H.Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta,2014), h. 20-21.

F. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya atau telah benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan korelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi positif dan signifikan dengan skor total variabel.¹³

Dalam melaksanakan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputisasi SPSS 26 dengan teknik pengujian *bivariate person* (produk momen person). Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:¹⁴

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

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur sehingga dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan

¹³Lina Muslikah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Nasabah Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening* (Skripsi, IAIN SALATIGA, 2018), h. 69.

¹⁴Fitri Yunitasari, *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Market Place dalam Perspektif Ekonomi Islam*, h. 67.

indikator dalam konstruk. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁵

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,600. *Cronbach's alpha* adalah ukuran dari konsistensi internal, yaitu seberapa dekat terkaitnya sekelompok item sebagai sebuah grup.¹⁶

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik (*classical assumptions*) adalah uji statistik untuk mengukur sejauhmana sebuah model regresi dapat disebut sebagai model yang baik. Model regresi disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi-asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Proses pengujian asumsi klasik menggunakan SPSS dilakukan bersamaan dengan proses uji regresi sehingga langkah-langkah menggunakan langkah kerja yang sama dengan uji regresi.¹⁷

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dengan menggunakan alat uji analisis metode *Kolmogorov Smirnov*.

Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.¹⁸

¹⁵Lina Muslikah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Nilai Nasabah Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, h. 70.

¹⁶*Ibid.*, h. 68.

¹⁷Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h. 93.

¹⁸Ariefianto Moch Doddy, *Ekonometrika Esensi dan Aplikasi* (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 26-28.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas di gunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* adalah:

- Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah:

- Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.¹⁹

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun cara mendeteksinya dengan Grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Jika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu maka terindikasi telah terjadi heteroskedasitas, sedangkan apabila titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Cara lain untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heterokedasitas dengan melakukan metode uji Glejser. Uji Glejset dilakukan dengan

¹⁹Nur Ahmadi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h. 105.

cara meregresi nilai absolute residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedasitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti terjadi heterokedasitas, sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heterokedasitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode-t (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin watson* hitung (d) dengan nilai *durbin Watson* tabel, yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:²⁰

- Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
- Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif.
- Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0 – 1. Semakin besar nilai semakin besar R^2 menandakan modelnya baik, karena semakin dapat menjelaskan hubungan antar variabel dependen dan independen. Dengan demikian jika nilai R^2 kecil, menggambarkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat

²⁰Lina Muslikah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Nilai Nasabah Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (studi kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2018), h. 73.

terbatas, dan jika nilai R^2 mendekati satu, menggambarkan kemampuan variabel bebas menjelaskan hampir semua informasi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Secara sistematis, jika $R \text{ Square} = 1$, maka $\text{Adjusted } R \text{ Square} = R \text{ Square} = 1$ sedangkan jika nilai $R \text{ Square} = 0$, maka $\text{Adjusted } R \text{ Square} = (1k)/(nk)$. Jika $k > 1$, maka $\text{Adjusted } R \text{ Square}$ akan bernilai negatif.

Tabel 3.3

Tafsiran Tingkat Koefisien Determinasi

R	Tingkat Korelasi
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono (2012:184) dalam (Nurdiansyah,2015)

4. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (=5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig. $< 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig. $> 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

5. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Fungsi statistik deskriptif antara lain mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan maksudnya oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut. Selain itu statistik deskriptif juga berfungsi

menyajikan informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan.

Ciri analisis kuantitatif adalah selalu berhubungan dengan angka, baik angka yang diperoleh dari pencacahan mampu penghitungan. Data yang telah diperoleh dari pencacahan selanjutnya diolah dan disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dimengerti oleh pengguna data tersebut. Sajian data kuantitatif sebagai hasil analisis kuantitatif dapat berupa angka-angka maupun gambar-gambar grafik.²¹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Dalam metode penelitian ini setiap penilaian membuat sebuah “Master Scale” yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan sesuatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu master scale dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.3
Kriteria Pencapaian Responden

Kriteria	Tingkat Capaian Responden (TCR)
Sangat Baik	85%-100%
Baik	66%-84%
Cukup Baik	51%-65%
Kurang Baik	35%-50%
Tidak Baik	0%-35%

Sumber: Sugiyono (2012:207)

Sedangkan untuk menghitung tingkat capaian responden dan kriteria hubungan digunakan formulasi rumus yang dikembangkan oleh sugiyono sebagai berikut:²²

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata-Rata}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$

²¹Arikunto, Suharsemi. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010. h. 363.

²²Mhd Sukri Helmi Nst, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*, (Artikel Ilmiah, Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian tahun 2015), h. 8.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagai bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai pemilik mayoritas baru BSB. Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang member peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

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

menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/ KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PTBank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealism usaha dan nialai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.¹

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi dari Bank Syariah Mandiri adalah “Bank Syariah Terdepan dan Modern”. Yang maksudnya dapat dibagi menjadi:

- 1) Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer, micro SME, commercial* dan *coporate*.
- 2) Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

b. Misi

Misi dari Bank Syariah Mandiri sebagai berikut:²

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.

¹Sejarah Bank Syariah Mandiri, Diakses pada tanggal 13 November 2020 dari [Http://www.mandirisyahiah.cp.id/tentang-kami/sejarah](http://www.mandirisyahiah.cp.id/tentang-kami/sejarah)

²Visi Misi Bank Syariah mandiri, Diakses pada tanggal 13 November 2020 dari [Http://www.mandirisyahiah.co.id/tentang-kami/visi-misi](http://www.mandirisyahiah.co.id/tentang-kami/visi-misi)

- 3) Mengutamakan penghimpunan dana nurah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Budaya perusahaan

Dalam rangka mewujudkan Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri, insan-insan BSM perlu menerapkan nilai-nilai yang relative seragam. Insan-insan BSM telah menemukan dan menyepakati nilai-nilai dimaksud, yang kemudian disebut BSM *Shared Values*. Nilai bersama BSM tersebut adalah **AKHLAK** (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaborasi).³

- Amanah
Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- Kompeten
Cakap, terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- Harmonis
Keserasian, saling peduli dan menghargai perbedaan.
- Loyal
Berdedikasi setia dan mengutamakan kepentingan bangsa dan Negara.
- Adaptif
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan maupun menghadapi perubahan.
- Kolaboratif
Membangu kerja sama yang sinergis.

³Budaya Perusahaan Bank Syariah mandiri, Diakses pada tanggal 13 November 2020 dari [Http://www.mandirisyahiah.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan](http://www.mandirisyahiah.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan)

4. Produk-Produk Bank Syariah Mandiri⁴

a. Produk Pendanaan

1) Tabungan

a) Tabungan Mudharabah

Tabunga dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter BSM atau melalui ATM.

b) Tabungan Simpel iB

Simpanan Pelajar iB (Simpel iB) adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

c) Tabungan Berencana

Tabungan berjangka untuk berbagai rencana Anda dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi perlindungan asuransi secara gratis.

d) Tabungan Wadiah

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Mandiri Syariah.

e) Tabungan Investa Cendikia

Tabungan berjangka untuk keperluan dana pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*Installment*) dan dilengkapi perlindungan.

f) Tabungan Dollar

Simpanan dalam mata uang dollar (USD) yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan Bank Syariah Mandiri.

g) Tabungan Pensiun

⁴Produk-Produk Bank Syariah mandiri, Diakses pada tanggal 13 November 2020 dari [Http://www.mandirisyahiah.co.id/tentang-kami/](http://www.mandirisyahiah.co.id/tentang-kami/)

Tabungan yang diperuntukkan bagi Nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerja sama dengan Bank.

h) Tabunganku

Tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

i) Tabungan Mabrur

Tabunga dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

j) Tabungan Mabrur Junior

Tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah untuk anak-anak usia di bawah 17 tahun.

k) Tabungan Saham Syariah

Rekening Dana Nasabah berupa produk tabungan yang khusus digunakan untuk keperluan penyelesaian transaksi efek (baik berupa kewajiban maupun hak Nasabah), serta untuk menerima hak Nasabah yang terkait dengan Efek yang dimilikinya melalui Pemegang Rekening KSEI.

2) Giro

a) BSM Giro USD

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

b) BSM Giro

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan penegelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah*.

c) BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang US Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan.

d) BSM Giro Singapura

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang Singapore Dollar untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan.

e) BSM Giro Euro

Sarana penyimpanan dalam mata uang Euro untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* untuk perorangan atau non-perorangan.

3) Deposito

a) BSM Deposito

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan atau non-perorangan.

b) BSM Deposito Valas

Investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang dollar yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* untuk perorangan atau non-perorangan.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Griya BSM

Pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, dilingkungan developer dengan sistem *murabahah*.

2) Pembiayaan Mitraguna Berkah

Layanan pembiayaan ragam kebutuhan (Multiguna) dengan sumber pembayaran dari gaji/pendapatan pegawai tetap (payroll melalui Bank Syariah Mandiri) dan tanpa agunan.

3) Pembiayaan Oto Berkah

Fasilitas pembiayaan pembelian mobil baru melalui kesepakatan jual-beli (akad *murabahah*). Layanan ini digunakan untuk pembelian mobil jenis Mobil Penumpang (*Passanger Car*).

4) Pembiayaan Pensiun Berkah

Penyaluran fasilitas pembiayaan konsumen (termasuk untuk kebutuhan multiguna) kepada para pensiunan, dengan pembayaran angsuran dilakukan melalui pemotongan Manfaat Pensiun yang diterima oleh Pensiun yang diteriama oleh Pensiun setiap bulan melalui bank. Akad yang digunakan adalah akad Murabahah, Ijarah, dan Musyarakah Mutanaqishah (MMQ).

B. Analisis Deskriptif Responden

Tujuan dikemukakannya karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Sebelum melakukan tahap analisis data terlebih dahulu penulis akan memberikan penjelasan mengenai keterangan-keterangan responden dalam penelitian ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
1.	Pria	37	37%
2.	Wanita	63	63%
	Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari pria sebanyak 37 responden (37%) dan wanita 63 responden (63%). Sehingga dapat disimpulkan responden wanita lebih dominan jika dibandingkan responden pria.

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	%
1.	≤ 20	11	11%
2.	20 – 30	75	75%
3.	30 – 40	14	14%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat diketahui responden dalam penelitian berjumlah 100 responden, yang terdiri dari usia ≤ 20 sebanyak 11 responden (11%). Usia 20 – 30 sebanyak 75 responden (75%). Usia 30-40 sebanyak 14 responden (14%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 20 – 30 lebih dominan diantara usia responden yang lainnya.

3. Penghasilan Perbulan Responden

Tabel 4.3
Penghasilan Perbulan Responden

No.	Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	%
1.	\leq Rp 500.000	42	42%
2.	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	27	27%
3.	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	31	31%
4.	\geq Rp 5.000.000	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian berjumlah 100 responden, yang terdiri dari penghasilan perbulan \leq Rp 500.000 sebanyak 42 responden (42%). Penghasilan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 sebanyak 27 responden (27%). Penghasilan Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 31 responden (31%). Penghasilan \geq Rp 5.000.000 sebanyak 0 responden (0%). Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan perbulan \leq Rp 500.000 lebih dominan diantara penghasilan perbulan responden lainnya.

4. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	%
1.	Siswa	6	6%
2.	Mahasiswa	42	42%
3.	Karyawan	11	11%
4.	Lain-lain	41	42%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari Siswa sebanyak 6 responden (6%). Mahasiswa sebanyak 42 responden (42%). Karyawan sebanyak 11 responden (11%) dan pekerjaan sebanyak 41 responden (41%). Jadi dapat disimpulkan Mahasiswa lebih mendominasi dibandingkan pekerjaan lain.

5. Pernah Atau Tidak Pernah Menggunakan Produk Bank Syariah Mandiri

Tabel 4.5
Pernah Atau Tidak Pernah menggunakan Produk Bank Syariah Mandiri

No.	Status Responden	Jumlah Responden	%
1.	Ya, saya menggunakan produk Bank Syariah Mandiri	0	0 %
2.	Tidak, saya belum pernah menggunakan produk Bank Syariah Mandiri	100	100 %
	Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari 0 responden atau 0 % yang menggunakan produk Bank Syariah Mandiri dan 100 responden atau 100% yang tidak menggunakan produk Bank Syariah Mandiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh responden penelitian ini tidak menggunakan produk Bank Syariah Mandiri.

6. Frekuensi Penggunaan Internet Responden

Tabel 4.6

Frekuensi Penggunaan Internet Responden

No.	Frekuensi	Jumlah Responden	%
1.	Setiap Hari	100	100 %
2.	Seminggu Sekali	0	0 %
3.	Sebulan Sekali	0	0 %
4.	Lain-lain	0	0 %
	Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 diatas bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari frekuensi penggunaan internet setiap hari sebanyak 100 responden atau 100 %, seminggu sekali 0 responden atau 0 %. Sebulan sekali sebanyak 0 responden atau 0 % dan lain-lain 0 responden atau 0 %. Jadi dapat disimpulkan seluruh responden pada penelitian ini penggunaan internet dilakukan setiap hari.

7. Pernah Atau Tidak Pernah Membaca Ulasan Produk Bank Syariah Mandiri Melalui Internet

Tabel 4.7

Pernah Atau Tidak Membaca Ulasan Produk BSM Melalui Internet

No.	Status Responden	Jumlah Responden	%
1.	Pernah	100	100 %
2.	Tidak Pernah	0	0
	Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari 100 responden atau 100 % yang pernah membaca ulasan produk BSM dan 0 responden atau 0 % yang tidak pernah membaca ulasan produk BSM. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pada penelitian ini pernah membaca ulasan produk Bank Syariah Mandiri melalui internet.

8. Saluran Website Yang Digunakan Saat Membaca Ulasan Produk Bank Syariah Mandiri

Tabel 4.8

Saluran Website Yang Digunakan

No.	Saluran Website Yang Digunakan	Jumlah Responden	%
1.	Website BSM	20	20
2.	Facebook	37	37
3.	Instagram	28	28
4.	Youtube	3	3
5.	Lain-lain	12	12
	Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari saluran website BSM sebanyak 20 responden (20%). Facebook sebanyak 37 responden (37%). Instagram sebanyak 28 responden (28%). Youtube sebanyak 3 responden (3%) dan saluran website lain-lain sebanyak 12 responden (12%). Jadi dapat disimpulkan bahwa Facebook lebih mendominasi jika dibandingkan saluran lain.

C. Pengolahan Data Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolerasikan skor jawaban setiap pertanyaan. Untuk mengetahui tingkat validitas, maka akan dilakukan menggunakan statistic dengan program SPSS 26. Dalam uji ini membanding r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana taraf signifikansi tingkat 0,05 dengan $N=100$. Adapun hasil output dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Intensitas	X _{1.1}	0,846	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,876	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,713	0,195	Valid
	X _{1.4}	0,883	0,195	Valid
Valensi Opini	X _{2.1}	0,882	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,744	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,872	0,195	Valid
Konten	X _{3.1}	0,836	0,195	Valid
	X _{3.2}	0,875	0,195	Valid
	X _{3.3}	0,543	0,195	Valid
	X _{3.4}	0,866	0,195	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y.1	0,485	0,195	Valid
	Y.2	0,829	0,195	Valid
	Y.3	0,872	0,195	Valid
	Y.4	0,668	0,195	Valid
	Y.5	0,850	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} per item pernyataan nilainya positif dan lebih dari 0,195 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang diajukan adalah valid. Artinya bahwa butir pernyataan (instrument) dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian Intensitas (X1), Valensi Opini (X2), Konten (X3), dan *Purchase Intention* (Y).

b. Uji reliabilitas

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach's* 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Pada uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Intensitas	0,850	Reliabel
Valensi Opini	0,782	Reliabel
Konten	0,792	Reliabel
Purchase Intention	0.802	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas menunjukkan nilai *Alpha Cronbach's* pada variabel Intensitas sebesar 0,850, Valensi Opini sebesar 0,782, Konten sebesar 0,792 dan *Purchase Intention* sebesar 0,802. Keseluruhan nilai *Alpha Cronbach's* pada masing-masing variabel sudah baik karena nilai *Alpha Cronbach's* seluruh variabel diatas 0,60 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel. Artinya butir pernyataan (instrument) dalam kuesioner memiliki konsistensi untuk mengukur konstruk atau variabel penelitian Intensitas, Valensi Opini, Konten, dan *Purchase intention*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu melalui uji statistic non-parametric *Kolmogorov Smirnov* (K-S).

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 26. Dalam uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel yang diujikan berdistribusi normal. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>Kolmogorov Smirnov</i>	Kesimpulan
0,065	Normal

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,065 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sehingga hasil analisis ini dapat lanjut ke analisis selanjutnya.

b. Uji Multikolinialitas

Uji multikolinealitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dilakukan menggunakan program SPSS 26.

Tabel 4.12

Uji Multikolinialitas

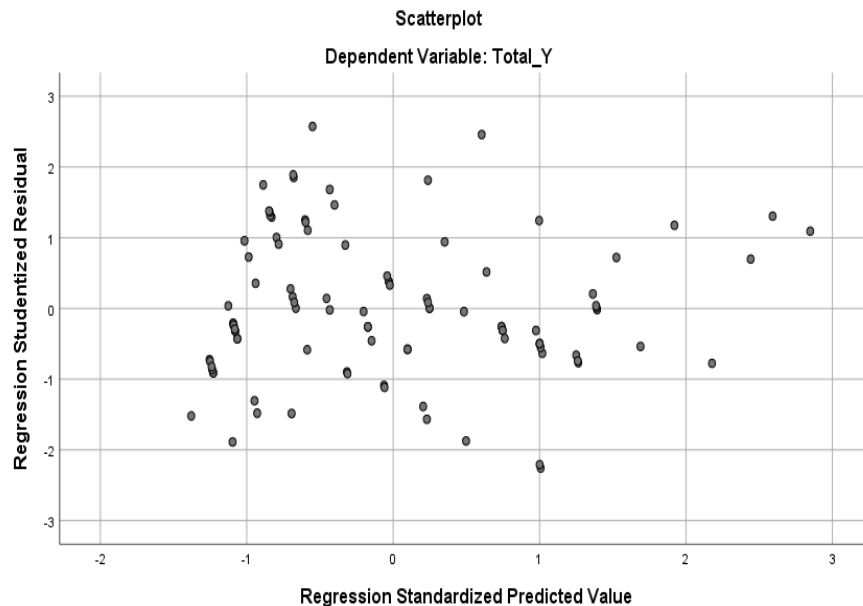
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Intensitas	0,138	7,238	Tidak Terjadi multikolinialitas
Valensi Opini	0,889	1,125	Tidak Terjadi multikolinialitas
Konten	0,140	7,151	Tidak Terjadi multikolinialitas

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinealitas.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heterokedasitas berfungsi untuk menguji keadaan masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Deteksi ada tidaknya heteroskedaksitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Jika titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu maka terindikasi telah terjadi heteroskedasitas, sedangkan apabila titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



Sumber: Data primer diolah

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedasitas

Berdasarkan gambar grafik *scatterplots* 4.2, terlihat bahwa titik-titikmenyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun dibawah sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi.

Uji Heterokedasitas dalam penelitian ini juga diperkuat dengan uji Glejser. Uji Glejset dilakukan dengan cara meregresi nilai absolute residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedasitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel independen. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti terjadi heterokedasitas, sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heterokedasitas. Hasil uji glejser adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Uji Heterokedasitas Metode Glejser

Variabel	p-value	Keterangan
Intensitas	0,788	Tidak terjadi heterokedasitas
Valensi Opini	0,543	Tidak terjadi heterokedasitas
Konten	0,549	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.13 tersebut bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heterokedasitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berfungsi untuk menguji apakah medel regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode Durbin Waston. Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.7711 ^a	.783	.782	.592	2.050

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel diatas diperoleh nilai Durbin Watson (d) sebesar 2,050. Jika dilihat dari tabel Burbin Watson (N=100, K=3) maka diperoleh nilai dL = 1,613 dan du = 1,736.

$$\begin{aligned} \text{Hasil} &= du < d < 4 - du \\ &= 1,736 < 2,050 < 2,264 \end{aligned}$$

Kesimpulan dari hasil diatas bahwa model regresi dikatakan baik karena tidak terdapat autokorelasi.

3. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,783 atau 78,3 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Intensitas, Valensi Opini, Konten mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* (Y) selaku variabel terikat sebesar 78,3 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian. Oleh karena itu dapat dikatakan tingkat korelasi antara variabel dalam penelitian ini dikategorikan kuat.

4. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel bebas dan variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha = 0,05$) serta menggunakan derajat kebebasan.

Tabel 4.15
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.240	.672		-3.336	.001
	Electronic Word of Mouth	.558	.025	.911	21.897	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

$$\text{Derajat kebebasan } t_{\text{tabel}} = t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

$$\text{Diperoleh } t_{\text{tabel}} = t (0,025 ; 96) = 1,984$$

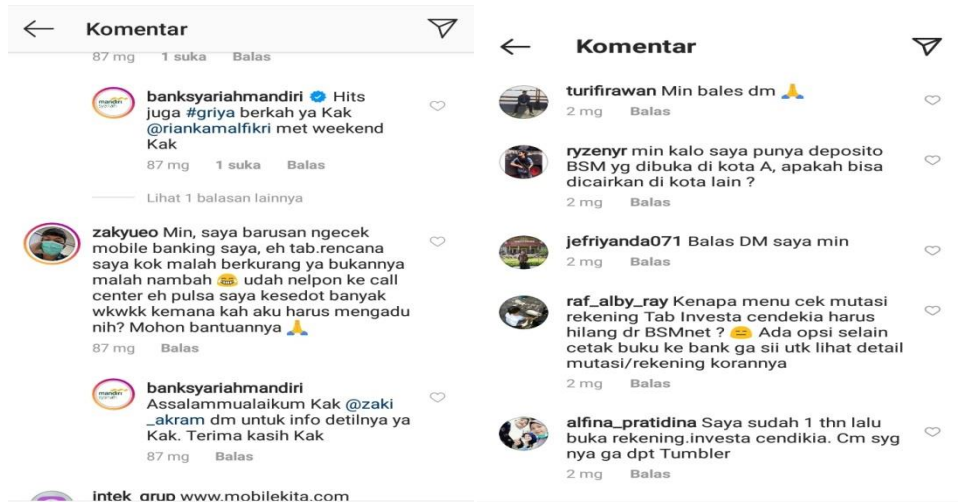
Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $21,897 > 1,984$ dan signifikansi = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

5. Analisis Statistik Deskriptif

Ulasan tentang suatu produk yang nasabah publikasikan merupakan salah satu bentuk e-WOM yang penting, karena sangatlah umum bagi para calon nasabah untuk mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli di benak calon nasabah tersebut. Timbulnya minat beli sebagai respon perubahan sikap atau perilaku calon nasabah akan suatu produk dipengaruhi oleh ulasan-ulasan *online* yang persuasif dan positif. E-WOM juga membantu calon nasabah dalam memilih suatu produk karena konsumen tidak akan mengambil resiko untuk membeli suatu produk yang ulasannya negatif.

Untuk mengetahui keadaan data penelitian yang sudah diperoleh maka akan dilakukan analisis terhadap komentar-komentar produk Bank Syariah Mandiri yang ada pada instagram.



Sumber: Instagram BSM

Gambar 4.2 Komentar Nasabah di Instagram

Dari gambar diatas merupakan komentar negatif yang disampaikan oleh nasabah Bank Syariah Mandiri. Nasabah yang berkomentar di Instagram banyak yang mengomentari tentang Produk tabungan. Akun milik @zakyueo berkomentar bahwa tabungan rencana miliknya tiba-tiba berkurang, serta akun @raf_alby_ray berkomentar bahwa kenapa menu cek mutasi rekening tabungan investasi cendikianya hilang dari BSMnet.

Dalam mengatasi komentar negatif tersebut, tindakan yang dilakukan oleh pihak BSM yaitu membalas komentar dan memberikan solusi terbaik untuk permasalahan yang sedang dihadapi oleh nasabah, dan jika permasalahan tersebut membutuhkan informasi yang lebih detail, maka pihak BSM akan mengajarkan kepada nasabah untuk men-dm langsung akun BSM.



Sumber: Instagram BSM

Gambar 4.3 Komentar Nasabah di Instagram

Selain komentar tentang produk, nasabah banyak juga mengeluhkan tentang pelayanan BSM serta jaringan yang sering kali terjadi error. Salah satu komentar yang ditulis oleh akun @hijacketofficial yang berkomentar bahwa pelayanan Bank Syariah Mandiri sangat buruk sekali dan sering sekali terjadi gangguan, dan akun @prithandolz berkomentar bahwa sudah 3 hari tidak bisa transfer ke rekeningnya.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, pihak bank akan menanggapi komentar dengan mengakui kesalahan terlebih dahulu kepada nasabah dan meminta maaf lalu kemudian bank akan memberikan penjelasan untuk berusaha meningkatkan pelayanan bank lebih efisien lagi serta berusaha memperbaiki jaringan BSM.

Analisis deskriptif digunakan untuk melakukan proses penyeleksi data (*screening data*), sehingga data-data yang dianalisis statistik menunjukkan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, minimum dan maksimum dari setiap variabel yang diteliti, baik itu variabel independen, ataupun variabel dependen. Seluruhnya dihitung menggunakan program SPSS 26. Pada tabel 4.15 berikut dapat dilihat statistik deskriptif variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.16
Statistik Deskriptif e-WOM

	Indikator	Skor	Mean	TCR	Kategori
X _{1.1}	Saya dapat mengakses informasi tentang produk Bank Syariah Mandiri di media sosial.	311	3,11	62,2%	Baik
X _{1.2}	Saya seringkali berinteraksi dengan pengguna lain tentang produk Bank Syariah Mandiri di media sosial.	269	2,69	53,8%	Cukup
X _{1.3}	Saya memperoleh banyak ulasan tentang produk Bank Syariah Mandiri di media sosial.	326	3,26	65,2%	Baik
X _{1.4}	Saya terbantu atas ketersediaan orang lain dalam membagikan informasi mengenai	338	3,38	67,6%	Baik

	produk Bank Syariah Mandiri melalui Media Sosial.				
X2.1	Saya memperoleh informasi positif tentang produk Bank Syariah Mandiri di media sosial.	275	2,75	55%	Cukup
X2.2	Saya memperoleh informasi positif tentang pelayanan jasa Bank Syariah Mandiri di media sosial.	273	2,73	54,6%	Cukup
X2.3	Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk Bank Syariah Mandiri dari konsumen lain di media sosial.	288	2,88	57,6%	Cukup
X3.1	Saya memperoleh informasi tentang variasi-variasi produk Bank Syariah Mandiri di media sosial.	315	3,15	63%	Baik
X3.2	Saya memperoleh informasi tentang kualitas produk-produk Bank Syariah Mandiri di media sosial.	310	3,10	62%	Baik
X3.3	Saya memperoleh informasi terkait keunggulan produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri di media sosial.	323	3,23	64,6%	Baik
X3.4	Saya memperoleh informasi tentang keamanan bertransaksi di Bank Syariah Mandiri di media sosial	278	2,78	55,6%	Cukup
Rata-rata		300,55	3,05	60,11%	Baik

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil penelitian olahan data diatas bahwa distribusi frekuensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tergolong pada kriteria baik (tinggi) dengan rata-rata indikator sebesar sebesar 3,05 dan TCR60,11%. Dan skor yang paling dominan tinggi dari tabel diatas nilai TCR terhadap e-WOM pada X_{1.4} (*mean* 3,38) yang memiliki nilai mean atau TCR tertinggi, responden berpendapat bahwa mereka terbantu atas ketersediaan orang lain dalam membagikan informasi mengenai produk BSM. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya ulasan-ulasan mengenai suatu produk dalam media sosial karena dapat membantu dan menambah kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi frekuensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tergolong pada kriteria baik (tinggi) dengan rata-rata indikator sebesar sebesar 3,05 dan TCR 60,11%. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan-ulasan di media sosial memberikan dampak pada minat beli (*Purchase Intention*). Ulasan-ulasan di media sosial dapat memberikan pengaruh kepada calon nasabah Adanya pengalaman dari beberapa konsumen melalui e-WOM dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membeli sebuah produk. Persepsi yang positif tentang suatu produk akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian.

Tabel 4.17

Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

	Indikator	Skor	Mean	TCR	Kategori
Y.1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk-produk terbaru Bank Syariah Mandiri.	311	3,11	62,2%	Baik
Y.2	Saya mempertimbangkan untuk mencoba menggunakan produk Bank Syariah Mandiri.	319	3,19	63,8%	Baik
Y.3	Saya tertarik untuk mencoba menggunakan produk Bank Syariah Mandiri.	295	2,95	59%	Cukup
Y.4	Saya ingin mengetahui keunggulan yang ditawarkan setiap produk	334	3,34	66,8%	Baik

	Bank Syariah Mandiri.				
Y.5	Saya berniat membeli produk Bank Syariah Mandiri dimasa yang akan datang.	286	2,86	57,2%	Cukup
Rata-rata		305,4	3,054	60,68%	Baik

Berdasarkan hasil penelitian olahan data diatas bahwa distribusi frekuensi *Purchase Intention* tergolong pada kriteria baik (tinggi) dengan rata-rata indikator sebesar sebesar 3,054 dan TCR 60,68%. Dan skor yang paling dominan tinggi dari tabel diatas nilai TCR terhadap *Purchase Intention* pada Y.4 (*mean* 3,34) yang memiliki nilai mean atau TCR tertinggi, responden berpendapat bahwa mereka ingin mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan ini membuktikan bahwa sebagian dari responden ingin terlebih dahulu mengetahui keunggulan produk-produk yang dijual di Bank Syariah Mandiri sebelum keputusan membeli dilakukan oleh responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi frekuensi *Purchase Intention* tergolong pada kriteria baik (tinggi) dengan rata-rata indikator sebesar sebesar 3,054 dan TCR 60,68%. Hal ini mengindikasikan bahwa Komunikasi sangat membantu menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya.

D. Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh baik terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut dapat dilihat koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,783 atau 78,3 % dan dari uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $21,897 > 1,984$ dan signifikansi = $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa distribusi frekuensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tergolong pada kriteria baik (tinggi) dengan rata-rata indikator sebesar sebesar 3,05 dan TCR 60,11%. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan-ulasan di media sosial memberikan dampak pada minat beli (*Purchase Intention*). Ulasan-ulasan di media sosial dapat memberikan

pengaruh kepada calon nasabah Adanya pengalaman dari beberapa konsumen melalui e-WOM dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membeli sebuah produk. Persepsi yang positif tentang suatu produk akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian.

e-WOM dalam penelitian ini dapat meningkatkan kepercayaan diri calon nasabah dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal oleh eWOM berupa ulasan-ulasan *online* baik positif atau negatif yang terdapat pada media sosial dapat memberikan keyakinan bagi calon nasabah yang ragu ketika ingin membeli suatu produk atau merek. Jika calon nasabah yang ragu mendapati jumlah ulasan negatif yang berisi ketidakpuasan nasabah lain terhadap suatu produk lebih banyak dibandingkan jumlah ulasan positif, maka calon nasabah tidak akan mengambil resiko dan akan semakin yakin untuk tidak membeli produk tersebut, namun jika calon nasabah mendapati banyak ulasan positif dan persuasif yang berisi kepuasan nasabah lain terhadap suatu produk, maka calon nasabah akan semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa distribusi frekuensi *Purchase Intention* tergolong pada kriteria baik (tinggi) dengan rata-rata indikator sebesar sebesar 3,054 dan TCR 60,68%. Hal ini mengindikasikan bahwa Komunikasi sangat membantu menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya.

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk dapat dilihat berdasarkan kemauan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pengumpulan data analisis data mengenai “ Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Mandiri”, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh baik terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,783 atau 78,3 % dan dari uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $21,897 > 1,984$ dan signifikansi = $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa distribusi frekuensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tergolong pada kriteria baik (tinggi) dengan rata-rata indikator sebesar sebesar 3,05 dan TCR 60,11%. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan-ulasan di media sosial memberikan dampak pada minat beli (*Purchase Intention*). Ulasan-ulasan di media sosial dapat memberikan pengaruh kepada calon nasabah Adanya pengalaman dari beberapa konsumen melalui e-WOM dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membeli sebuah produk. Persepsi yang positif tentang suatu produk akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian.

Hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa distribusi frekuensi *Purchase Intention* tergolong pada kriteria baik (tinggi) dengan rata-rata indikator sebesar sebesar 3,054 dan TCR 60,68%. Hal ini mengindikasikan bahwa Komunikasi sangat membantu menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian ini, maka penulis memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi perusahaan, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel-variabel independen lainnya sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli akan lebih akurat. Selain itu menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih akurat.
2. Bagi pihak Bank Syariah Mandiri disarankan agar dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan atau informasi agar nasabah lebih puas pada produk maupun pelayanannya.
3. Dalam meningkatkan minat beli pada produk BSM, perusahaan harus lebih meningkatkan lagi kualitas produk dan dapat melayani nasabah dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggitasari, Annisa Magya. 2016. *Pengaruh eWOM Terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli*, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Arikunto, Suharsemi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Budaya Perusahaan Bank Syariah mandiri, Diakses pada tanggal 13 November 2020 dari [Http://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan](http://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/budaya-perusahaan)
- Daulay, Aqwa Naser.M Lathief Ilhamy Nasution. 2016. *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*, Medan: FEBI UINSU PRESS.
- Doddy, Ariefianto Moch. 2012. *Ekonometrika Esensi dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga.
- Faza, Muhammmad Aqsath. 2018. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta).
- Goyette. 2010. et.al, *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Journal of administrative Sciences*.
- Harisman, Agung. 2018. *Pengaruh e-WOM dalam Membangun Brand Image dan Purchase Intention pada Produk Bank Syariah Mandiri* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif hidayatullah Jakarta).
- Guntara, Dwiky, Muhammad Irwan Padli Nasution, 2020, *Implementasi Metode Economic Order Quantity Pada Aplikasi Pengendalian Bahan Produksi Sandal Mirado*, JURNAL TEKNIK INFORMATIKA, vol 13, no: 1 pp.31-42.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-6 Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan AB susanto. 2000. *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2007 *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid I*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid II*, Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, Nandan. Togin Parulian Purba. 2017 *Manajemen Pemasaran, teori dan aplikasi dalam bisnis, Edisi 2*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Muljono, Ryan Kristo. 2018. *DIGITAL MARKETING CONCEPT Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muslikah, Lina. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Nilai Nasabah Terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (studi kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga).
- Nasution, Muhammad Irwan Padli, 2012, *Sistem Informasi Pengontrolan Mutu Produk Pada PT SC Johnson Manufacturing Medan*, Seminar Nasional Informatika 2012 (SNIf-2012).
- Nasution, Muhammad Irwan Padli, 2014, *Keunggulan Kompetitif dengan Teknologi Informasi. Jurnal Elektronik. Jurnal Electronik*.
- Noor, Juliansyah. 2011.*Metode Penelitian*, Jakarta: Kencana.
- Nurbaiti. 2019.*Sistem Informasi Keuangan / Perbankan*, (Medan, FEBI UINSU PRESS)
- Pratomo. Yudha.2019,*APJII:Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*,diakses 16Mei2019|03:26WIB,<https://amp.kompas.com/tekno/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>.
- Q.S. Shad (38): 24.
- Rahayu, Fatik. 2017. *Peran customer involvement dan corporate image dalam hubungan e-WOM dengan purchase intention* (Jurnal Manajemen Teori dan terapan Tahun 10.No. 1, April).
- Rahma, Farida. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Ichi Sushi GKB Gresik* (Skripsi Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan,FEBI UINSU PRESS.
- Riduwan dan H.Sunarto. 2014. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Riyanti, Ananta. 2017. *“Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention* (Skripsi Universitas Muhammadiyah Purworejo).
- Sejarah Bank Syariah Mandiri, Diakses pada tanggal 13 November 2020 dari <Http://www.mandirisyahiah.cp.id/tentang-kami/sejarah>
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen,Edisi Revisi*, Jakarta:Kencana.

- Sitanggang, Laurensius Marshall Sautlan. *Alhamdulillah, usai 28 tahun akhirnya pangsa pasar perbankan syariah tembus 6%*/17:21WIB dari <http://amp.kontan.co.id/news/alhamdulillah-usai-28-tahun-akhirnya-pangsa-pasar-perbankan-syariah-tembus-6%>.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sukiati. 2016. *Metodologi Penelitian*, Medan: Perdana Publishing.
- Sukri Helmi Nst Mhd, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*, (Artikel Ilmiah, Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian tahun 2015).
- Twinarutami, Arientia. Tuti Hermiati. 2013. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada PROduk Body Lotion Nivea)*, Program Studi Administrasi Niaga, FISIP.
- Umar.Husein. 2003,. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Visi Misi Bank Syariah mandiri, Diakses pada tanggal 13 November 2020 dari <Http://www.mandirisyariah.co.id/tentang-kami/visi-misi>
- Wiratmini. Ni PutuEka. 2019 , *Laba Bersih Bank Syariah Mandiri Melonjak 110,67 %*/10.50 WIB dari <http://m.bisnis.com/amp/read/20200217/90/1202267/2019-laba-bersih-bank-syariah-mandiri-melonjak-11067-persen>.
- Yunitasari, Fitri. 2018. *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di Market Place dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Skripsi, Universitas Negeri Raden Intan Lampung).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

Berilah jawaban pertanyaan dengan mengklik pada kolom yang tersedia sesuai kondisi yang anda alami.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia :
 - a. ≤ 20
 - b. 20 – 30
 - c. 30 – 40
4. Penghasilan perbulan :
 - a. \leq Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000
 - d. \geq Rp 5.000.000
5. Pekerjaan :
 - a. Siswa
 - b. Mahasiswa
 - c. Karyawan
 - d. Lain-lain
6. Apakah anda menggunakan produk dari Bank Syariah Mandiri?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Seberapa sering anda menggunakan internet?
 - a. Setiap hari
 - b. Seminggu sekali
 - c. Sebulan sekali
 - d. Lain-lain
8. Apakah anda pernah membaca ulasan produk Bank Syariah Mandiri?
 - a. Pernah

- b. Tidak Pernah
9. Melalui apa anda melihat ulasan produk Bank Syariah Mandiri?
- Website BSM
 - Facebook
 - Instagram
 - Youtube
 - Lain-lain

Keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	TST
	Intensitas					
1.	Saya dapat mengakses informasi tentang produk Bank Syariah Mandiri di media sosial.					
2.	Saya seringkali berinteraksi dengan pengguna lain tentang produk Bank Syariah Mandiri di media sosial.					
3.	Saya memperoleh banyak ulasan tentang produk Bank Syariah Mandiri di media sosial.					
4.	Saya terbantu atas ketersediaan orang lain dalam membagikan informasi mengenai produk Bank Syariah Mandiri melalui Media Sosial.					
	Valensi Opini					
1.	Saya memperoleh informasi positif tentang produk Bank Syariah Mandiri di media sosial.					
2.	Saya memperoleh informasi positif tentang pelayanan jasa Bank Syariah Mandiri di media sosial.					
3.	Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk Bank Syariah Mandiri dari konsumen lain di media sosial.					
	Konten					
1.	Saya memperoleh informasi tentang variasi-variasi produk Bank Syariah Mandiri di media sosial.					
2.	Saya memperoleh informasi tentang kualitas					

	produk-produk Bank Syariah Mandiri di media sosial.					
3.	Saya memperoleh informasi terkait keunggulan produk-produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri di media sosial.					
4.	Saya memperoleh informasi tentang keamanan bertransaksi di Bank Syariah Mandiri di media sosial					
	<i>Purchase Intention</i>					
1.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk-produk terbaru Bank Syariah Mandiri.					
2.	Saya mempertimbangkan untuk mencoba menggunakan produk Bank Syariah Mandiri.					
3.	Saya tertarik untuk mencoba menggunakan produk Bank Syariah Mandiri.					
4.	Saya ingin mengetahui keunggulan yang ditawarkan setiap produk Bank Syariah Mandiri.					
5.	Saya berniat membeli produk Bank Syariah Mandiri dimasa yang akan datang.					

Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5
1	2	2	2	2	1	3	1	2	2	4	2	4	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	1	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	3	1	1	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3
6	3	2	3	2	4	5	1	3	2	3	2	3	3	2	3	2
7	3	3	5	5	1	2	1	3	3	2	5	2	3	3	5	5
8	3	4	3	2	2	2	1	3	4	3	2	3	3	4	3	2
9	3	2	2	2	4	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	2
10	2	2	3	3	3	4	1	2	2	1	3	1	2	2	3	3
11	2	2	2	2	3	1	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2
12	2	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2
13	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	4	4	1	1	1	3	3	2	4	2	3	3	4	4
15	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	3	1	4	1	4	4	3	3	3	4	4	4	3
17	3	4	4	4	2	2	1	3	4	3	4	3	3	4	4	4
18	2	2	3	3	1	1	2	2	2	4	3	4	2	2	3	3
19	4	4	5	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4
20	3	2	2	4	1	3	1	3	2	4	4	4	3	2	2	4
21	4	5	5	5	2	1	1	4	5	4	5	4	4	5	5	5
22	2	2	2	2	1	3	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2
23	4	5	5	2	4	4	1	4	5	3	2	3	4	5	5	2
24	2	5	2	4	2	3	1	2	5	2	4	2	2	5	2	4
25	2	2	2	2	1	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	3	1	3	2	1	1	1	3	1	2	2	2	3	1	3	2
27	3	4	2	4	1	1	2	3	4	2	4	2	3	4	2	4
28	4	3	4	4	1	4	1	4	3	2	4	2	4	3	4	4
29	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	2
30	2	3	2	4	4	3	4	2	3	2	4	2	2	3	2	4
31	2	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	2	2	3	4
32	4	2	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2
33	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	4	2	2	2	3

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

Lampiran 2:

A. Uji Validitas Dan Reliabilitas
validitas

1. X1 (Intensitas)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.646**	.464**	.713**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.646**	1	.500**	.738**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.464**	.500**	1	.446**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.713**	.738**	.446**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.846**	.876**	.713**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. X2 (Valensi Opini)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.478**	.714**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.478**	1	.432**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.714**	.432**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.882**	.744**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

3. X3 (Konten)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.646**	.253*	.713**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.646**	1	.317**	.738**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.253*	.317**	1	.205*	.543**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001		.041	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.713**	.738**	.205*	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.041		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.836**	.875**	.543**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

4. Y (*Purchase Intention*)**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.253*	.317**	.088	.205*	.485**
	Sig. (2-tailed)		.011	.001	.385	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.253*	1	.646**	.464**	.713**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.317**	.646**	1	.500**	.738**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.088	.464**	.500**	1	.446**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.385	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.205*	.713**	.738**	.446**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.485**	.829**	.872**	.668**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliabilitas

1. X1 (Intensitas)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6.98	9.656	.727	.796
X1.2	6.93	8.813	.759	.779
X1.3	6.42	10.872	.525	.873
X1.4	7.03	8.514	.764	.777

2. X2 (Valensi Opini)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	4.81	4.297	.714	.599
X2.2	4.34	5.600	.491	.832
X2.3	4.91	4.184	.674	.645

3. X3 (Konten)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.07	8.328	.698	.696
X3.2	7.02	7.474	.745	.663
X3.3	6.42	10.872	.288	.873
X3.4	7.12	7.359	.720	.676

4. Y (Purchase Intention)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	9.12	16.026	.262	.850
Y2	9.77	12.522	.716	.723
Y3	9.72	11.436	.768	.700
Y4	9.21	14.147	.486	.792
Y5	9.82	11.422	.726	.714

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.58329640
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.056
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinealitas

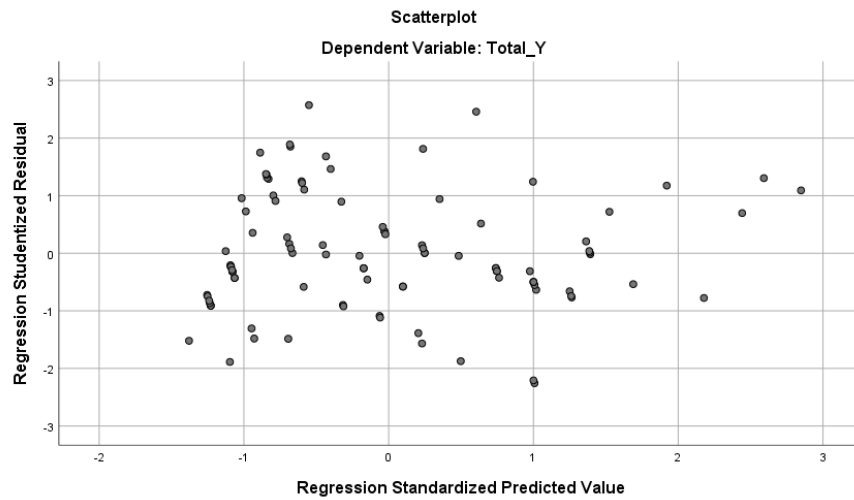
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.199	.249		4.818	.000		
Total_X1	.530	.040	.480	13.253	.000	.138	7.238
Total_X2	.016	.020	.011	.770	.443	.889	1.125
Total_X3	.626	.042	.533	14.786	.000	.140	7.151

a. Dependent Variable: Total_Y

3. Uji Heteroskedasitas

a. Scatterplot



b. Gletser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.595	.152		3.909	.000
Intensitas	.007	.024	.074	.269	.788
Valensi Opini	-.008	.013	-.066	-.610	.543
Konten	-.016	.026	-.163	-.601	.549

a. Dependent Variable: RES2

4. Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.783	.782	.592	2.050

a. Predictors: (Constant), Konten, Valensi Opini, Intensitas

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Konten, Intensitas, Valensi opini ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.783	.782	.592

a. Predictors: (Constant), Konten, Valensi Opini, Intensitas

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.240	.672		-3.336	.001
	Electronic Word of Mouth	.558	.025	.911	21.897	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Statistik Deskriptif

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.11	2,69	3.26	3.38	12.44
Std. Error of Mean		.113	.125	.112	.130	.400
Median		2.00	2.00	3.00	2.00	8.00
Mode		1	1	2	1	5
Std. Deviation		1.128	1.253	1.124	1.303	4.003
Variance		1.273	1.570	1.263	1.699	16.026
Range		4	4	4	4	16
Minimum		1	1	1	1	4
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		311	269	326	338	1244

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.75	2.73	2.88	8.36
Std. Error of Mean		.124	.113	.131	.309
Median		2.00	3.00	2.00	6.00
Mode		1	2	1	6
Std. Deviation		1.244	1.134	1.313	3.086
Variance		1.547	1.287	1.723	9.524
Range		4	4	4	12
Minimum		1	1	1	3
Maximum		5	5	5	15
Sum		275	273	288	836

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotalX3
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.15	3.10	3.23	2.78	12.26
Std. Error of Mean		.113	.125	.109	.130	.376
Median		2.00	2.00	3.00	2.00	9.00
Mode		1	1	3	1	13
Std. Deviation		1.128	1.253	1.094	1.303	3.761
Variance		1.273	1.570	1.198	1.699	14.147
Range		4	4	4	4	16
Minimum		1	1	1	1	4
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		315	310	323	278	1226

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Totally
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.11	3.19	2.95	3.34	2.86	15.45
Std. Error of Mean		.109	.113	.125	.112	.130	.442
Median		3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	11.00
Mode		3	1	1	2	1	9
Std. Deviation		1.094	1.128	1.253	1.124	1.303	4.418
Variance		1.198	1.273	1.570	1.263	1.699	19.517
Range		4	4	4	4	4	20
Minimum		1	1	1	1	1	5
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		311	319	295	334	286	1545