

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK

DAN PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI PADA

BANK MUAMALAT PONOROGO

SKRIPSI



Oleh:

Lusy Rahma Widayanti

NIM 402200163

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2024

ABSTRAK

Lusy Rahma Widayanti. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo. Skripsi. 2024. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing : Irma Yuliani, S.E., M.E.

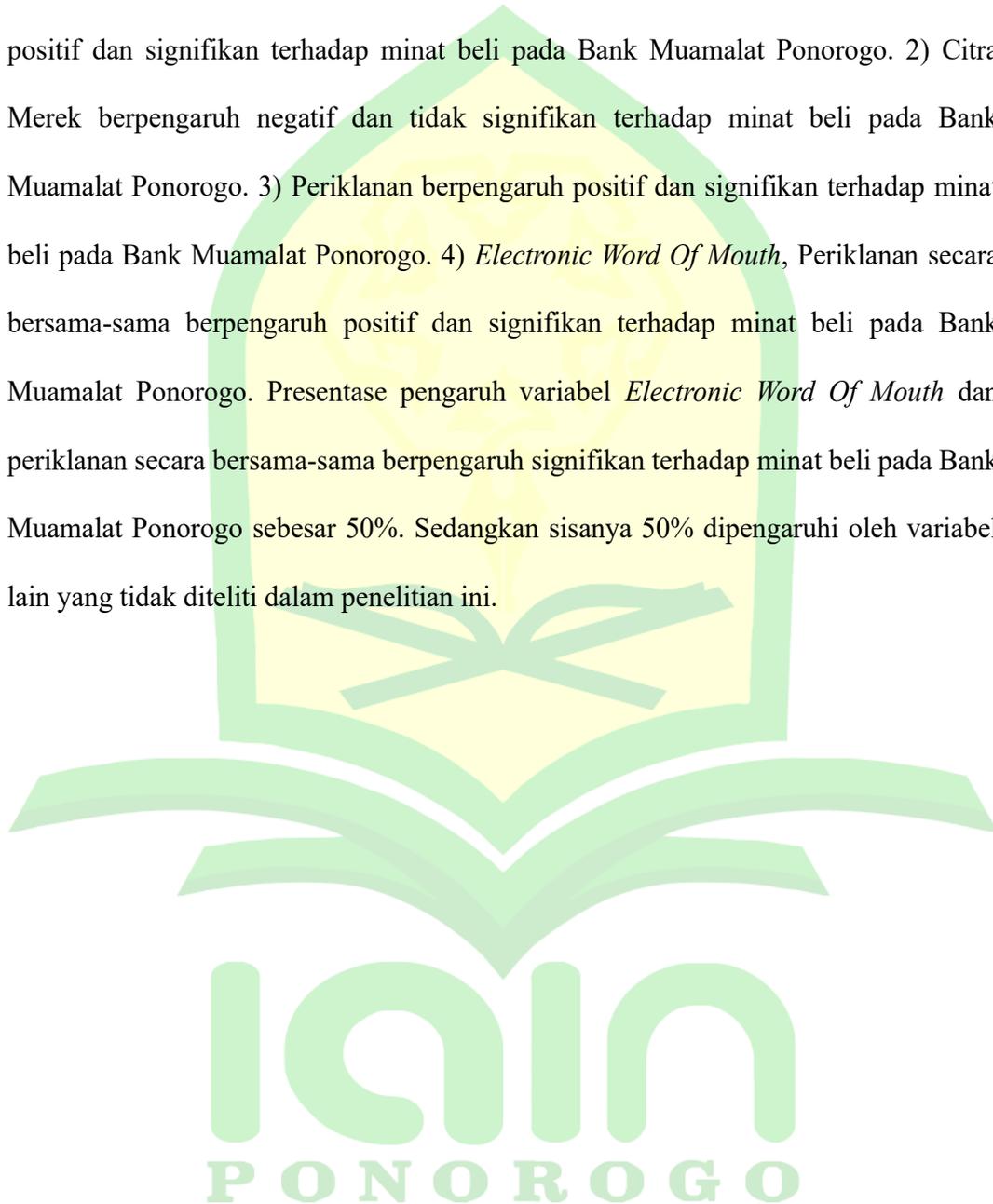
Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek, Periklanan, Minat Beli

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Muamalat Ponorogo, berdasarkan jawaban yang diperoleh dari nasabah ada yang berpendapat bahwa *Electronic Word Of Mouth*, citra merek, periklanan merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Namun ada juga nasabah yang tidak berpendapat bahwa bahwa *Electronic Word Of Mouth*, citra merek, periklanan tidak mempengaruhi minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada bank muamalat ponorogo; 2) Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada bank muamalat ponorogo; 3) Menguji dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap minat beli pada bank muamalat ponorogo; 4) Menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli pada bank muamalat ponorogo. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa IAIN Ponorogo dan nasabah Bank Muamalat Ponorogo, dengan jumlah sampel 100. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*

dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistic.

Dari penelitian ini diperoleh hasil: 1) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bank Muamalat Ponorogo. 2) Citra Merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada Bank Muamalat Ponorogo. 3) Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bank Muamalat Ponorogo. 4) *Electronic Word Of Mouth*, Periklanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bank Muamalat Ponorogo. Presentase pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bank Muamalat Ponorogo sebesar 50%. Sedangkan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terakreditasi "B" Berdasarkan SK BAN-PT Nomor:2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Jl. Pramuka No. 156 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893 Ponorogo
Website: www.iaiponorogo.ac.id, email: febl@iaiponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Lusy Rahma Widayanti	402200163	Perbankan Syariah	PENGARUH <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> , CITRA MEREK DAN PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI PADA BANK MUAMALAT PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 06 Mei 2024

Mengetahui,



Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Husna Ni Matu Ulya M.E.Sy
NIP.198608082019032023

Menyetujui,

Irma Yuliani, S.E., M.E.
NIP.199601122020122027



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo
Nama : Lusy Rahma Widayanti
NIM : 402200163
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji :

Ketua Sidang :

Faruq Ahmad Futaqi, SE., M.E.

NIP 198311262019031006

Penguji I

Yunaita Rahmawati, SE., M.Si., AK.

NIP 198406042019032012

Penguji II

Irma Yuliani, S.E., M.E.

NIP 199601122020122027

()

()

()

Ponorogo, 06 Mei 2024

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP.1197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lusy Rahma Widayanti

NIM : 402200163

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Periklanan Terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleg perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 14 Mei 2024

Pembuat Pernyataan



Lusy Rahma Widayanti

NIM 402200163

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Lusy Rahma Widayanti

NIM : 402200163

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK DAN PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI PADA BANK MUAMALAT PONOROGO"

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 06 Mei 2024

Pembuat Pernyataan,



Lusy Rahma Widayanti

NIM 402200163

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, internet telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan tertentu sebelum mereka melakukan pembelian.¹ Salah satu bentuk komunikasi elektronik yang semakin populer adalah E-Wom (*electronic word-of-mouth*), di mana konsumen berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi mereka tentang suatu produk atau merek melalui platform online seperti media sosial, forum, atau situs ulasan.

Pentingnya E-Wom sebagai sumber informasi dalam pengambilan keputusan pembelian telah menarik perhatian banyak peneliti dan praktisi pemasaran. Selain E-Wom, Citra Merek juga memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.² Citra merek mencakup persepsi konsumen tentang kualitas, reputasi, citra merek, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tertentu. Selain itu, Periklanan atau

¹ Annastasya Annastasya, "Pengaruh Brand Image, *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Customer Satisfaction terhadap *Purchase Intention*," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2022, 45.

² *Ibid.*, 46.

promosi juga berperan penting dalam membangun kesadaran mereka memperkuat citra merek, mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Sehingga pengaruh *e-wom*, citra merek dan periklanan terhadap minat beli pada suatu bank menjadi permasalahan yang sering terjadi di sektor perbankan terutama di Bank Muamalat. Bank Muamalat adalah bank pertama di Indonesia yang menggunakan konsep perbankan secara syariah. Dalam persaingan yang semakin ketat di industri perbankan, penting bagi Bank Muamalat untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen mereka. Dengan memahami pengaruh *E-Wom*, citra merek dan periklanan terhadap niat pembelian. Bank Muamalat dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial, meningkatkan citra merek mereka, dan merancang kampanye iklan yang lebih efektif untuk meningkatkan preferensi dan keputusan pembelian konsumen.³

Dalam hal memposisikan (*positioning*) bank syariah berbeda dengan bank konvensional, ada beberapa keunggulan yang dimiliki bank syariah mulai dari prinsip – prinsip syariah yang melarang riba (bunga) gharar (ketidakpastian) dan maysir (spekulasi). Produk dan layanan yang berbasis syariah, dimana sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang mengutamakan aspek kepatuhan syariah. Bank syariah juga menonjolkan dari segi pelayanan yang ramah, personal dan responsif dan membangun kepercayaan dalam setiap operasionalnya. Selain itu bank syariah juga

³ P. Kotler dan K. L. Keller, Manajemen Pemasaran: Jilid 1, (Jakarta: PT Indeks, 2007)

menekankan komitmen untuk bertanggung jawab kepada para konsumennya.⁴ Yang tidak kalah penting bank syariah berpegang teguh pada nilai-nilai islam serta membangun posisi sebagai mitra keuangan yang memahami dan mendukung kebutuhan komunitas muslim.

Berkembangnya industri perbankan di Indonesia memberikan konsekuensi pada tingkat persaingan yang terjadi antara bank konvensional dan bank syariah yang semakin tinggi.⁵ Hal ini dibuktikan dengan banyaknya inovasi produk yang ditawarkan dari kedua perbankan tersebut.⁶ Peningkatan perkembangan inovasi produk-produk bank berpotensi mendorong bisnis sektor perbankan menjadi lebih kompetitif dan meningkatkan efisiensi. Industri perbankan mempunyai karakteristik tertentu yang sangat berbeda dengan industri lainnya. Karakteristik perbankan tercipta dari hasil kinerja perbankan yang mampu bersaing dengan perbankan lainnya.

Keberadaan (*Eksistensi*) Bank Muamalat Ponorogo dibandingkan bank lainnya, memiliki kesempatan yang baik untuk menargetkan segmen pasar yang mencari produk dan layanan keuangan berbasis syariah.⁷ Dengan lokasi kantor yang strategis dan mudah ditemukan. Selain keunggulan yang dimiliki Bank Muamalat sebagaimana dijelaskan diatas, saat ini Bank

⁴ Dhia Rohadatul, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) pada Produk Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Suriyah Cilacap)," *Skripsi (Purwokerto : UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri, 2023)*.

⁵ Wening Purbatin Palupi Soenjoto, "Tantangan Bank Syariah Di Era Globalisasi," *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 1, (2018)81.

⁶ Ayu Nastiti Ramadhany, "Analisis Tingkat Persaingan Industri Perbankan Di Indonesia (Bank Konvensional Dan Bank Syariah)," *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, (2018).

⁷ Mita Yuli Rahayu and Ajeng Pipit Fitriani, "Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan dan *Brand Image* terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat Din Di Ponorogo," *Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (2023).

Muamalat Ponorogo mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan nasabah yang tak lepas dari e-channel yakni Muamalat Din yang mudah diakses untuk berbagai transaksi sehingga banyak yang menggunakan.⁸

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Salah satunya adalah pengaruh dari *e-wom*. *E-Wom* adalah aspek penting pada ekspresi konsumen terhadap merek dalam bentuk tanggapan sebuah produk atau pelayanan melalui teknologi digital berbasis internet. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Annastasya (2020) menemukan bahwa *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.⁹

Selain itu faktor yang mempengaruhi niat pembelian adalah citra merek. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen. Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Aditya Triatmaja Ni Wayan Ekawati (2023)¹⁰ yang menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

⁸ *Ibid.*

⁹ Annastasya, "Pengaruh Brand Image, *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention." *Journal Manajemen dan Bisnis Kewirausahaan*, vol.6, no.1, (2022).

¹⁰ I Nyoman Aditya Triatmaja and Ni Wayan Ekawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Niat Beli Smartphone Oppo," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol.12, no. 4, (2023), 412.

Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli adalah periklanan. Periklanan adalah suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud iklan disini adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.¹¹ Pernyataan tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Desi Arista (2021) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa kurangnya iklan akan berdampak pada menurunnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, membuat peneliti tertarik untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menganalisis pengaruh *e-wom*, citra merek dan periklanan terhadap niat pembelian pada Bank Muamalat. Dimana penelitian ini secara khusus meneliti hubungan antara variable *e-wom*, Citra Merek dan Periklanan, yang berjudul **“Pengaruh *E-Wom*, Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo”**

¹¹ Elisabeth Desi Arista, “Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang,” *Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011)*.

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo?
- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo?
- c. Apakah Periklanan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo?
- d. Apakah *E-Wom*, Citra Merek dan Periklanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Periklanan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Wom*, Citra Merek dan Periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat memberikan antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan memperluas wawasan dalam pembelajaran serta sumbangsih pemikiran mengenai seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau referensi yaitu :

1) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi dalam proses pembelajaran perkuliahan.

2) Bagi Industri Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia perbankan syariah di Indonesia dan sebagai suatu masukan untuk melakukan strategi yang dapat digunakan.

3) Bagi Regulator

Sebagai salah satu alat informasi dan bahan pertimbangan manajer pemasaran dalam hal pengambilan keputusan dalam memasarkan perbankan syariah melalui internet.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, merupakan bab pendahuluan yang memuat latar belakang masalah yang diangkat oleh peneliti, rumusan masalah yang mempertanyakan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian, tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah, manfaat penelitian yaitu keuntungan atau potensi yang bisa diperoleh oleh pihak-pihak tertentu setelah penelitian selesai, serta sistematikan penelitian untuk mengetahui urutan penelitian yang dilakukan.

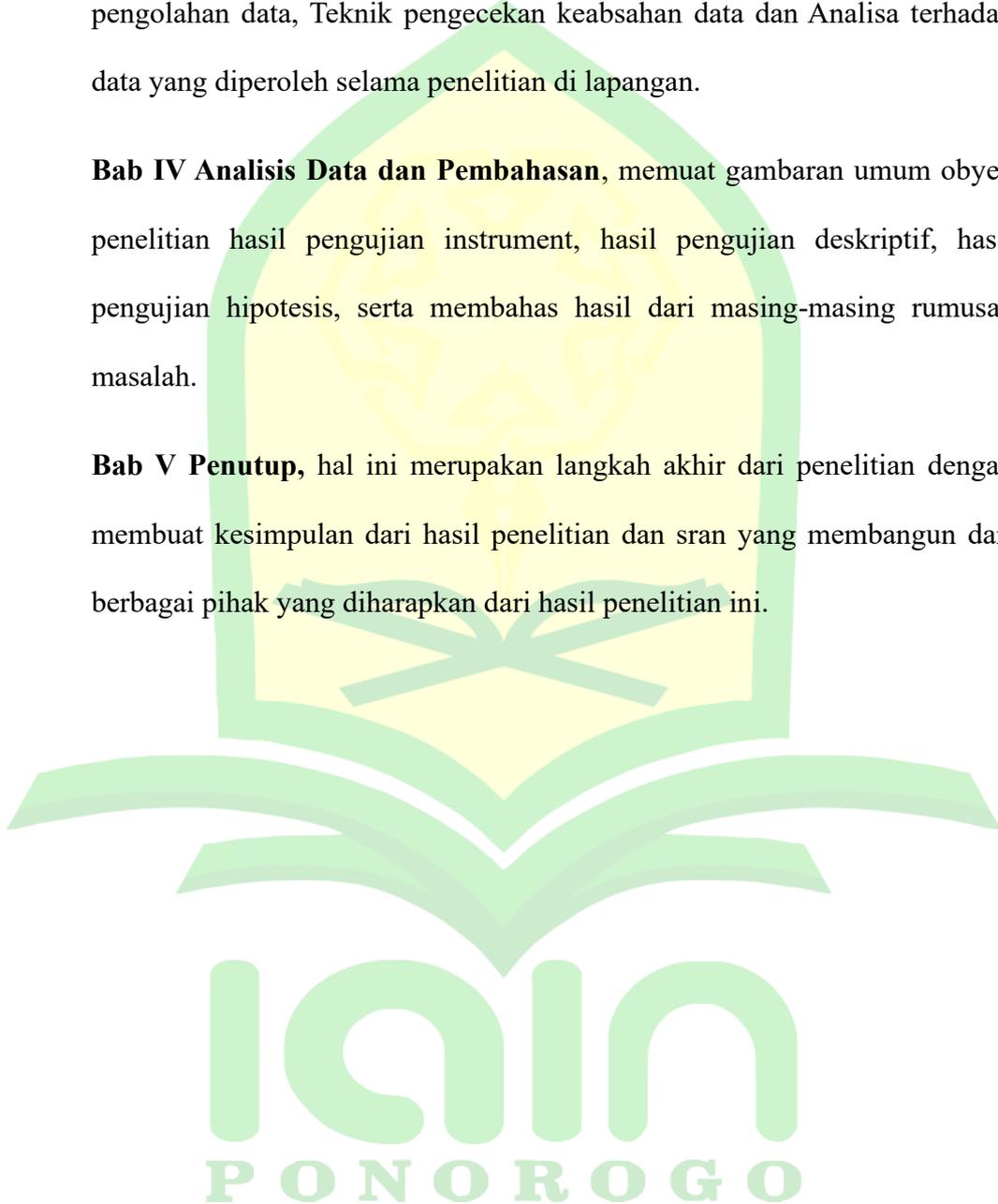
Bab II Landasan Teori, yang terdiri dari landasan teori, studi penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis. Secara umum seluruh sub bahasan yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variable penelitian secara teori yang berkaitan dengan variable penelitian tersebut akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya.

Bab III Metode Penelitian, memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik

pengolahan data, Teknik pengecekan keabsahan data dan Analisa terhadap data yang diperoleh selama penelitian di lapangan.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan, memuat gambaran umum obyek penelitian hasil pengujian instrument, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis, serta membahas hasil dari masing-masing rumusan masalah.

Bab V Penutup, hal ini merupakan langkah akhir dari penelitian dengan membuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun dari berbagai pihak yang diharapkan dari hasil penelitian ini.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk Minat Beli adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau layanan pada suatu waktu tertentu. Niat pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi konsumen, sikap terhadap merek, persepsi kualitas produk, harga, promosi dan faktor lingkungan.¹² Secara sederhana, minat adalah kecenderungan atau keinginan yang besar pada diri seseorang terhadap suatu hal.¹³ Artinya, suatu minat dapat dipandang sebagai suatu kesadaran yang dimiliki dan merupakan aspek psikologis dari seseorang yang menaruh perhatian tinggi terhadap kegiatan tertentu, sehingga mendorong yang bersangkutan untuk melakukan kegiatan tersebut. Suatu minat seseorang adalah bentuk dari adanya dorongan pada pribadi seseorang yang berhubungan dengan sikap dan tingkah laku terhadap suatu obyek. Minat dari seseorang akan dapat muncul atau tercipta apabila individu tersebut mempunyai suatu kebutuhan

¹² Andrian Renaldy Lengcong, Imelda W.J Ogi, and Raymond Kawet, "Pengaruh Habit, Atribut Produk dan Enjoyment terhadap *Purchase Intention* Virtual Goods dalam Game Mobile Legend : Bang Bang pada Jemaat Gmim Exodus Paniki Dua," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* vol.12, no. 01 (2024), 732.

¹³ Muhibbin Syah. Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru. (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2010).

yang dipersepsikan harus dapat dipenuhi. Jika kebutuhan dasar tersebut telah terpenuhi, maka akan timbul suatu keinginan untuk mulai memilih jenis kebutuhan lainnya yang disesuaikan dengan selera.

b. Karakteristik Minat Beli

Slameto menjelaskan suatu minat adalah bentuk dari rasa suka dan tertarik akan suatu hal dan aktivitas tanpa ada yang mempengaruhi, hal ini merupakan kecenderungan hati yang dimiliki seseorang akan sesuatu hal.¹⁴ Terdapat beberapa karakteristik minat yang dimiliki seseorang yaitu:¹⁵

- 1) Minat menimbulkan sikap positif dari suatu objek
- 2) Minat merupakan sesuatu yang menyenangkan
- 3) Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan dan kegairahan untuk mendapatkan yang diinginkan.

c. Aspek Minat Beli

Suatu minat tidak akan dapat muncul dan tercipta dengan sendirinya secara tiba-tiba, artinya minat akan timbul dengan melalui suatu proses. Dengan adanya perhatian serta interaksi pada lingkungan, maka dapat membuat minat tersebut berkembang. Munculnya suatu minat biasanya akan ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan,

¹⁴ Syaiful Bahri Dzamarah, "Psikologi Belajar" (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 157

¹⁵ Mila Saraswati dan Ida Widaningsih, "*Be Smart* Ilmu Pengetahuan Sosial" (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2008), 146

dan kecocokan atau kesesuaian. Yuwono berpendapat bahwa terdapat tiga aspek minat pada diri seseorang yaitu:¹⁶

- 1) Dorongan dari dalam diri untuk memenuhi kebutuhan sebagai sumber penggerak dalam melakukan sesuatu.
- 2) Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungannya.
- 3) Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya

d. Penggolongan Minat Beli

Menurut Bimo Walgito menyatakan bahwa minat akan dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu minat intrinsik dan ekstrinsik.¹⁷ Minat intrinsik merupakan minat yang tercipta dari dalam diri seseorang itu sendiri tanpa adanya pengaruh dari luar. Sedangkan minat ekstrinsik adalah suatu minat yang tercipta dikarenakan adanya pengaruh dari luar. Maka suatu minat intrinsik dapat timbul karena adanya pengaruh sikap seseorang, hal ini berkaitan dengan persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik ditimbulkan karena adanya pengaruh latar belakang status sosial ekonomi, informasi, lingkungan.

¹⁶ Yuwono, Susatyo, dan Partini, "Pengaruh pelatihan kewirausahaan terhadap tumbuhnya minat berwirausaha", (Univeritas Muhammadiyah Surakarta, 2008), Vol. 9 No. 2.

¹⁷ Bimo Walgito, Pengantar Psikologi Umum. (Yogyakarta: Andi Offset, 1997).

e. Faktor – Faktor Pembentukan Minat Beli

Menurut Laurensia ada lima faktor pembentuk Minat Beli diantaranya sebagai berikut :¹⁸

- 1) Kepuasan Konsumen yaitu penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.
- 2) Kualitas Layanan yaitu Tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
- 3) Preferensi Merek yaitu simbol atau bentuk Dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertama dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan merek lain.
- 4) Kualitas Produk yaitu karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat.

¹⁸ Faizatul Wafiyah and Any Urwatul Wusko, “Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap *Purchase Intention* Dan *Purchase Decision* Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, vol.2, no. 3, (2023): 194.

- 5) *Preceived Value* atau persepsi nilai yaitu keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk.

f. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam penelitiannya indikator Minat Beli diidentifikasi melalui indikator berikut ini :¹⁹

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

¹⁹ Augusty, Ferdinand. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Disertai Ilmu Manajemen, (Edisi 3, AGF Books. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang. 2008).

2. Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

a. Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-Wom)

Perubahan dan kemajuan pada media teknologi internet, telah menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma dari suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. Di masa lalu, pihak stakeholders hanya mampu mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk ke beberapa pelanggan dan dilakukan secara tatap muka. Namun sekarang word of mouth (WOM) dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Seiring pergeseran paradigma tersebut word of mouth melalui media internet disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom).

Umumnya E-Wom merupakan bentuk perluasan suatu komunikasi word of mouth dari lingkungan offline ke lingkungan online. E-Wom telah dianggap sebagai bentuk evolusi baru, yang diakibatkan dari adanya perubahan komunikasi tradisional interpersonal menuju ke generasi *cyber space*. E-Wom secara tidak langsung telah menjadi sebuah tempat bagi pelanggan atau konsumen dalam memberikan opini terkait suatu produk atau layanan dan dianggap dapat lebih efektif dibandingkan word of mouth, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas dari pada word of mouth tradisional.

Menurut Goldsmith E-Wom merupakan komunikasi sosial di dalam internet, dengan penjelajahan dalam suatu web dan saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait suatu produk secara

online.²⁰ Tingginya tingkat aktivitas penggunaan media sosial dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai suatu mekanisme timbal balik (*feedback*) dalam mendapatkan konsumen baru.

b. Karakteristik Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dapat membantu sebuah Perusahaan dalam menciptakan kepercayaan calon konsumen dan menjadi bagian dari percakapan mereka, baik secara online maupun offline. Menurut Novak dan Hoffman berpendapat bahwa suatu pesan E-Wom di media sosial beberapa karakteristik yaitu:²¹

- 1) Dialog yang terjadi merupakan suatu konteks dalam bentuk elektronik, tidak ada pertemuan tatap muka. Komunikasi tidak terjadi dari keyboard secara langsung, tetapi juga bisa berupa membaca pesan secara pasif di internet ataupun menulis pesan secara aktif.
- 2) Komunikasi word of mouth (E-Wom) tidak akan bertahan lama sedangkan komunikasi E-Wom tersimpan sebagai referensi orang lain.
- 3) Komunikasi E-Wom lebih banyak terjadi di dalam konteks *goal-oriented* dibandingkan *experimentally-oriented*.

²⁰ Goldsmith, R, *E-WOM E-commerce. (Group Reference Global, Florida, 2008).*

²¹ Novak, T. P., & Hoffman, D. L. *Measuring The Customer Experience in Online Environments. (A Structural Modeling Approach, 2003).*

c. Jenis *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

Menurut pendapat dari Sernovitz suatu *Electronic Word Of Mouth* itu sendiri dapat tercipta melalui dua sumber, yaitu :²²

1) Organic word of mouth

Artinya word of mouth (Wom) terjadi secara alami ketika seseorang merasakan kesenangan dan puas pada sebuah produk konsumen akan memiliki hasrat alami untuk membagi dukungan dan antusiasme mereka.

2) Amplified word of mouth

Yaitu word of mouth (Wom) yang terjadi dikarenakan adanya by design oleh perusahaan. *Electronic Word Of Mouth* seperti ini terjadi ketika pemasar melakukan kampanye untuk mendorong terciptanya E-Wom pada pelanggan.

d. Pembagian Isi Pesan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

Andreassen dan Streukens dalam penelitiannya menyatakan bahwa suatu isi pesan dari E-Wom yang terdapat di media sosial akan dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori berikut :²³

²² Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing*. Austin: (Greenleaf Book Group Press. 2012)

²³ Andreassen, T.W. and Streukens, S. Service innovation and electronic word- of-mouth: isit worth listening to?, (Managing Service Quality, 2009). Vol. 19.

- 1) *Business practices issues* (BPI) yaitu, dialog antar para partisipan, terkait suatu komentar terhadap kinerja dari perusahaan secara umum.
- 2) *Usage experience issues* (UEI) yaitu komentar mengenai kualitas produk dan penilaian konsumen terhadap nilai yang terkandung didalamnya.
- 3) *Information request* (IR) yaitu dialog antara konsumen, di mana konsumen potensial akan meminta suatu informasi secara spesifik terkait hal teknis sebuah produk atau jasa, ini berkaitan dengan pengalaman seseorang.
- 4) *Commenting product launches* (PDL) adalah dialog yang terjadi ketika seorang partisipan memberikan suatu komentar tentang produk dan jasa terbaru atau menyatakan harapannya.

e. Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom)

Aktivitas dari penggunaan media sosial tertentu berdampak pada *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) yang tercipta di media sosial. Kepercayaan konsumen pada generated media atau dikenal dengan media sosial dimasa depan akan mampu menggaris bawahi perubahan dalam lanskap komunikasi. Goyette, et al. membagi *Electronic Word Of Mouth* ke dalam tiga indikator yaitu:²⁴

²⁴ Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. *E-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services* (Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2010)

- 1) *Intensity* (intensitas) dalam *Electronic Word Of Mouth* yaitu, terkait dengan banyaknya pendapat dari konsumen akan suatu produk dalam sebuah situs jejaring sosial.
- 2) *Valence* didefinisikan sebagai komentar positif atau negatif yang dibuat dan disebar oleh konsumen dengan menggunakan media sosial.
- 3) *Content* merupakan suatu komentar antar pengguna mengenai suatu konten terkait produk, seperti kualitas, penggunaan, dan lain-lainnya.

3. Citra Merek

Citra atau *image* adalah bentuk impresi dari perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan terkait suatu objek, orang ataupun lembaga. Citra tidak dapat dicetak seperti mencetak suatu barang, tetapi citra merupakan bentuk kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Maka Citra Merek dapat di definisikan sebagai persepsi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

Menurut Simamora Citra Merek adalah suatu persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, maka tidak mudah untuk suatu perusahaan dalam membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit

mengubahnya.²⁵ Sedangkan Suprpto dan Limakrisma berpendapat bahwa Citra Merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar ataupun melihat suatu merk.²⁶

Citra merek merupakan suatu konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.²⁷ Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

1) Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut pendapat dari Sciffman dan Kanuk terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi pendorong terbentuknya atau terciptanya citra merek pada suatu barang, produk ataupun jasa.²⁸

- a) Kualitas dan mutu hal ini berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dapat dipercaya berkaitan dengan pendapat ataupun kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.

²⁵ Bilson Simamora. Riset Pemasaran, (Jakarta: Pt. Gramedia Utama, 2008)

²⁶ Suprpto. Limakrisna, Nandan, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. (Mitra Wacana Media: Jakarta, 2011)

²⁷ Ferrinadewi, Erna, Merek dan Psikologi Konsumen, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008)

²⁸ Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. *Consumer Behaviour (10th Ed)*. (New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2010).

- c) Kegunaan dan manfaat terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen atau pelanggan.
- d) Pelayanan yang berhubungan dengan tugas produsen dalam memberikan pelayan kepada konsumennya.
- e) Resiko hal ini berkaitan dengan besar kecilnya keuntungan ataupun kerugian yang akan mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- g) Citra yaitu berkaitan dengan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

2) Komponen Citra Merek

Simamora membagi komponen-komponen citra merek kedalam tiga bagian, yaitu :²⁹

- a) Citra pembuat (*corporate image*) adalah sekumpulan dari asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan yang membuat produk ataupun jasa.
- b) Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang menjadi persepsi dari konsumen terhadap pemakai suatu barang ataupun jasa.

²⁹ Bilson, Simamora. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011)

- c) Citra produk (*product image*) yaitu persepsi konsumen terkait suatu produk atau jasa yang beredar di pasaran .

3) Indikator Citra Merek

Menurut pendapat dari Da Silva dan Alwi di dalam penelitiannya menyebutkan indikator-indikator yang terdaat di dalam citra merek antara lain:³⁰

- a) *The level of physical attributes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- b) *The level of the Functional implication* yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- c) *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya

4. Periklanan

Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk Teknik komunikasi yang digunakan pemasara untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Dalam satu hal periklanan adalah sederhana. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang

³⁰ Alwi, S. F. S., & Da Silva, R. V. *Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ?* (*Corporate Reputation Review*, 2007), Vol 10. No.4. Page 217-244.

kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen beraksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan dianggap efektif.³¹

1) Tipe-tipe Periklanan

Berbagai tipe periklanan yang berbeda memiliki peran yang berbeda pula. Berikut tujuh tipe-tipe periklanan diantaranya sebagai berikut :

- a) Brand. Tipe periklanan yang paling jelas adalah iklan *brand* atau iklan konsumen nasional. *Brand Advertising* seperti iklan Volkswagen Beetle, Apple Machitosh dan Polo, berfokus pada pengembangan identitas dan citra brand jangka panjang.
- b) Retail atau iklan lokal. Banyak iklan yang ditunjuk untuk retailer atau pabrikan yang menjual barang di area tertentu. Dalam kasus retailer periklanan ini isi pesannya adalah fakta tentang produk yang tersedia di took lokal. Fokus tujuannya adalah memicu pembelian di toko dan menciptakan citra retailer yang khas. Lokal periklanan dapat ditunjukkan untuk retailer seperti T.J.Maxx atau pabrikan atau distributor yang menawarkan produk di area terbatas.
- c) Direct respon periklanan. Jenis upaya iklan ini dapat menggunakan semua medium iklan termasuk surat (direct mail) tetapi pesannya berbeda dengan periklanan nasional dan retail.

³¹ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising Edisi Kedelapan* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2011), 6.

Iklan ini berusaha memicu penjualan langsung. Konsumen dapat merespon melalui telepon, surat internet dan produknya akan dikirimkan dengan jasa pengiriman evolusi internet sebagai medium periklanan terutama penting bagi periklanan respons langsung.

- d) *Bussines-to-bussines*. Iklan B2B ini adalah komunikasi pemasaran yang dikirim dari satu usaha bisnis ke usaha lain. Di dalamnya mencakup pesan kepada Perusahaan yang mendistribusikan produk dan pembeli industrial dan professional seperti pengacara dan dokter. B2B umumnya tidak ditujukan langsung ke konsumen. Pengiklan menempatkan periklanan bisnis ini di publikasi professional atau jurnal professional.
- e) *Advertising* institusional. Disebut juga *Advertising* korporat. Pesannya fokus untuk membangun identitas korporat atau menarik perhatian publik pada pendapat organisasi. Banyak Perusahaan rokok menayangkan iklan yang fokus pada hal-hal positif yang sedang mereka lakukan dan gambar iklan perusahaan obat di Amerika yang dimuat disini menunjukkan fokusnya pada perawatan leukimia.
- f) *Advertising* nirlaba. Organisasi nirlaba seperti badan amal, Yayasan, asosiasi, rumah sakit, orkestra, museum dan institusi religious menggunakan iklan nirlaba untuk konsumen (misalnya

rumah sakit), anggota klub (sierra club), dan relawan (palang merah) dan dalam bentuk donasi atau program partisipasi lainnya.

- g) Layanan Public. Iklan ini mengomunikasikan pesan untuk kebaikan bersama, seperti iklan larangan menyetir dalam kondisi mabuk (seperti iklan *Mothers Against Drunk Driving*) atau pencegahan kekerasan pada anak. *Professional Advertising* yang membuat iklan semacam ini yang juga disebut *public service announcements (PSAs)*, membuatnya secara Cuma-Cuma dan media biasanya menyumbang waktu dan ruang untuk iklan ini.³²

B. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* (X₁) dan Minat Beli (Y)

Menurut Goldsmith E-Wom merupakan komunikasi sosial di dalam internet, dengan penjelajahan dalam suatu web dan saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait suatu produk secara online.³³ Tingginya tingkat aktivitas penggunaan media sosial dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai suatu mekanisme timbal balik (feedback) dalam mendapatkan konsumen baru.

³² *Ibid*, 15.

³³ Goldsmith, R, *E-WOM E-commerce*. (Group Reference Global, Florida, 2008).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annastasya (2022)³⁴ dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth(E-Wom)* dan *Costumer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*”, menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth(E- Wom)* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2. Hubungan Citra Merek (X_2) dan Minat Beli (Y)

Citra Merek adalah persepsi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh AV Rahajeng Widyarsih, Yohanes Ferry Cahaya, Al Ghifary Chairul (2023)³⁵ dengan judul “The Influence of Brand Image, Viral Marketing, and Product Quality On *Purchase Intention*”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

3. Hubungan Periklanan (X_3) dan Minat Beli (Y)

Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk Teknik komunikasi yang

³⁴ Annastasya, “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth(E-Wom)* dan *Costumer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, (2022).

³⁵ Av Rahajeng Widyarsih, Yohanes Ferry Cahaya, and Al Ghifary Chairul, “The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On *Purchase Intention*,” *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences* 2, no. 1, (2023).

digunakan pemasara untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Dalam satu hal periklanan adalah sederhana. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen beraksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan dianggap efektif.³⁶

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Desi Arista (2011)³⁷ dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang”, menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

4. Hubungan *Electeronic Word Of Mouth* (X_1), Citra Merek (X_2), Periklanan (X_3) dan Minat Beli (Y)

Electeronic Word Of Mouth merupakan komunikasi/ informasi melalui internet, dimana konsumen bisa berbagi pengalaman, rekomendasi mereka. Citra Merek ialah citra merek suatu produk, produk bisa dikenal banyak orang karena memiliki citra merek yang bagus sehingga mengundang banyak konsumen. Periklanan ialah periklanan baik lewat media online maupun offline, dengan adanya periklanan ini akan banyak segmen yang bisa dijangkau. Dari ketiga variabel tersebut sangat penting dikaitkan dengan minat beli suatu produk.

³⁶ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising Edisi Kedelapan*, 6.

³⁷ Elisabeth Desi Arista, “Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang.” *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuzul Rachmatiyah (2021)³⁸ dengan judul “Pengaruh *Instagram Ads (Advertising)*, *Endorsement*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm *Acigo*”, menunjukkan bahwa *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (minat beli).



³⁸ Nuzul Rachmatiyah and Moh Erfan Arif, “Pengaruh Instagram Ads (*Advertising*), *Endorsement*, dan *Electeronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, vol. 9, no. 2, (2021).

C. Kajian Pustaka

Tabel 2. 1

Kajian Pustaka

NO	JUDUL	PENELITI (TAHUN)	VARIABEL & TEORI	METODE	HASIL	LIMITATION
1.	Analisis Pengaruh Iklan, <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang	Elisabeth Desi Arista (2011)	Variabel dependen : Iklan, <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Independent : Minat Beli Teori : Pengertian Iklan, <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Image</i> dan Minat Beli	Menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel iklan dan brand trust mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli Telkom Speedy sedangkan <i>Citra Merek</i> mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli Telkom Speedy	Sampel yang diambil hanya 100 orang pengguna internet Telkom Speedy, tentunya dengan jumlah segitu masih kurang maksimal untuk dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya pada penggunaan
2.	Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's Di Surabaya	Ignatius Danu Ghristian (2016)	Variabel dependen : harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan Independent : Minat Beli Teori : Pengertian harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan dan Minat Beli	Menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Diskon, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli celana Jeans Levi's.	Responden sulit untuk diminta mengisi pertanyaan terbuka yang diberikan pada kuesioner. Beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dan responden ketika mengisi identitas tidak secara lengkap.
3.	The Influence of <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on <i>Purchase Intention</i>	I Gusti Ayu Imbayani dan Agus Wahyudi Salasa Gama (2018)	Variabel Dependen : <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Product Knowledge</i> Independent : <i>Purchase Intention</i> Teori : Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Product Knowledge</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan regresi linier berganda	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Pengetahuan Produk. Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap Pengetahuan Produk	Penelitian ini hanya menggunakan jumlah responden sebanyak 220 orang saja, tentunya dengan jumlah segitu masih kurang maksimal untuk dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya pada penggunaan ojek online (Go-jek) padahal hampir seluruh masyarakat Indonesia telah menggunakan jasa ojek online (Go-jek) tersebut.
4.	Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kredibilitas Perusahaan Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Kawasaki Di Kota Yogyakarta	Pamuji Hari Santoso (2018)	Variabel Dependen : harga, citra merek dan kredibilitas Perusahaan Independent : niat membeli Teori : pengertian harga, citra merek, kredibilitas dan niat membeli	Menggunakan uji validitas dan realibilitas, regresi berganda, asumsi klasik dan determinasi ganda.	Variabel harga, citra merek dan kredibilitas perusahaan secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat membeli.	Variabel yang diteliti hanya terbatas pada Harga, Citra Merek, dan Kredibilitas perusahaan. Sehingga masih terdapat beberapa variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yang belum diteliti.
5.	<i>The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention</i>	Ganjar Mohamad Disastra, Fanni Husnul Hanifa, Astri Wulandari, Widya Sastika (2019)	Variabel Dependen : <i>Advertising Value</i> , <i>Advertising Attitude</i> , <i>Impact</i> Independent : <i>Purchase Intention</i> Teori : Pengertian <i>Mobile Advertising</i> , <i>Advertising</i>	Structural Equation Modeling (SEM).	Persepsi responden terhadap <i>mobile Advertising</i> berbeda beda berdasarkan dimensinya. Tingkat hiburan <i>mobile Advertising</i> berada pada level rendah, tingkat keinformatifan <i>mobile Advertising</i> berada	Jumlah sampel yang digunakan dirasa belum cukup mewakili populasi. Sehingga perlu dilakukan penelitian dengan ukuran sampel lebih besar.

NO	JUDUL	PENELITI (TAHUN)	VARIABEL & TEORI	METODE	HASIL	LIMITATION
			<i>Value, Advertising Attitude</i>		pada level moderate, sedangkan tingkat iritasi <i>mobile Advertising</i> berada pada level "high". Sikap responden terhadap <i>mobile Advertising</i> tergolong sedang, sedangkan niat beli responden terhadap produk <i>mobile Advertising</i> tergolong rendah. Iritasi dan Informatif berpengaruh signifikan terhadap sikap periklanan, sedangkan hiburan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan. Seluruh dimensi sikap beriklan mempengaruhi Niat Membeli, sedangkan nilai iklan mempengaruhi sikap beriklan.	
6.	Pengaruh <i>Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Annastasya (2020)	Variable dependen : <i>Brand Image, E-Wom dan Customer Satisfaction</i> Independent: <i>Purchase Intention</i> Teori : Pengertian <i>Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Customer Satisfaction</i> dan <i>Purchase Intention</i>	Menggunakan <i>convenience sampling</i> dengan teknik analisis data menggunakan <i>partial least square-structural equation modelling (PLS-SEM)</i>	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>E-Wom</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Objek yang diteliti tidak dijelaskan secara jelas. Sehingga membuat pembaca kesusahahan dalam menganalisis.
7.	Analisis Pengaruh <i>Brand Image, Promotion</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli pada Aplikasi <i>Online Shop</i>	Christian Kuswibowo, Aji Kresno Murti (2021)	Variable Dependen : <i>Brand Image, Promotion</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Independent : <i>Purchase Intention</i> Teori : Pengertian <i>Brand Image, Promotion/1Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Purchase Intention</i>	Menggunakan <i>structural equation model</i> dengan <i>smart partial least square</i>	<i>Brand Image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi <i>Online Shop, Promotion</i> memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi <i>Online Shop</i> serta <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> berdampak positif signifikan terhadap Minat Beli pada aplikasi <i>Online Shop</i> .	Responden sulit untuk diminta mengisi pertanyaan terbuka yang diberikan pada kuesioner.
8.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia	Pradiha Nurul Andini1, Martha Tri Lestari S.Sos., MM (2021)	Variable dependen : <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Independent : Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia	Menggunakan metode <i>non-probability sampling</i>	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. <i>Brand Image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli	Meneliti dengan memakai tools lainnya seperti <i>Partial Least Square (PLS)</i> maupun <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dan menambah sampel dan cakupan wilayah.
9.	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta	Linda Desafitri RB, Rahmat Ingkadjaya, Sheila Canistha Angelina (2021)	Variabel Dependen : Citra Merek Dan Harga Independent : Minat Beli	Menggunakan Metode Regresi Linier berganda	Secara Parsial Citra Merek dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta	Pelaksanaan penyebaran kuesioner yang masih belum 100% dilaksanakan secara langsung karena keterbatasan waktu, sehingga hal tersebut

NO	JUDUL	PENELITI (TAHUN)	VARIABEL & TEORI	METODE	HASIL	LIMITATION
			Teori : pengertian Citra Merek Harga dan Minat Beli			menyebabkan peneliti dan responden online tidak dapat bertatap muka secara langsung untuk menjelaskan mekanisme yang baik dalam pengisian kuesioner.
10.	Pengaruh <i>Instagram Ads (Advertising)</i> , <i>Endorsement</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo	Nuzul Rachmatiyah (2021)	Variable dependen : <i>Instagram Ads (Advertising)</i> , <i>Endorsement</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> Independent : Minat Beli Teori : Pengertian <i>Instagram Ads (Advertising)</i> , <i>Endorsement</i> , <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i> dan Minat Beli	Menggunakan analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif antara <i>Instagram Ads</i> dan minat beli. Terdapat pengaruh positif antara <i>endorsement</i> dan minat beli. Dan terdapat pengaruh positif antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan minat beli.	Responden tidak menyatakan kondisi sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang terdapat perbedaan pemahaman, keadaan ataupun persepsi setiap responden serta faktor lain seperti halnya kejujuran dalam melakukan pengisian kuesioner.
11.	<i>The Influence of Advertising Creativity, Advertising Attractiveness, Brand Ambassador Credibility, and Trust on Purchase Intention in The Tokopedia Application</i>	Jolanda Laurie Sukaris Heru Baskoro (2022)	Variabel Dependen : <i>Advertising Creativity, Advertising Attractiveness, Brand Ambassador Credibility, and Trust</i> Independent : <i>Purchase Intention</i> Teori : pengertian <i>Advertising Creativity, Advertising Attractiveness, Credibility Brand Ambassador, Trust</i>	Menggunakan metode SPSS, dan pengujian analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.	<i>Advertising Creativity</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> di aplikasi Tokopedia, <i>Advertising Attractiveness</i> mempunyai pengaruh yang signifikan <i>Purchase Intention</i> di Tokopedia aplikasi, dan <i>Brand Ambassador Credibility</i> memiliki berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Aplikasi Tokopedia.	Jumlah sampel yang digunakan dirasa belum cukup mewakili populasi. Sehingga perlu dilakukan penelitian dengan ukuran sampel lebih besar.
12.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen : Peran Mediasi Citra Merek	Aditya Fadzri Kusuma, Tony Wijaya (2022)	Variable dependen : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Independent : Minat Beli Teori : Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Citra Merek, Minat Beli	Menggunakan teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling	<i>Electronic Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh positif pada minat beli, <i>Electronic Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh positif pada citra merek. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli. Dan terdapat pengaruh positif <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap minat beli melalui citra merek.	Variabel yang diteliti hanya terbatas pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> saja. Padahal masih terdapat beberapa variabel lain seperti <i>product quality</i> dan <i>brand equity</i> yang kemungkinan bisa menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.
13.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli <i>Smartphone</i> Oppo	I Nyoman Aditya Triatmaja Ni Wayan Ekawati (2023)	Variabel Dependen : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Independent : Niat Beli <i>Smartphone</i> Oppo Teori : Pengertian Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Niat Beli	Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji T	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk <i>smartphone</i> Oppo. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>smartphone</i> Oppo. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.	Penelitian ini berlokasi di Denpasar tidak terdapat kemungkinan untuk generalisasi pada objek yang lebih luas akibat perbedaan budaya, sosial, daya beli, pendapatan dan lainnya.
14.	<i>The Influence of Brand Image, Viral</i>	AV Rahajeng Widyarsih, Yohanes	Variable Dependen : <i>Brand Image, Viral Mark</i>	Menggunakan metode uji validitas dan	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand</i>	Responden sulit untuk diminta mengisi pertanyaan terbuka yang

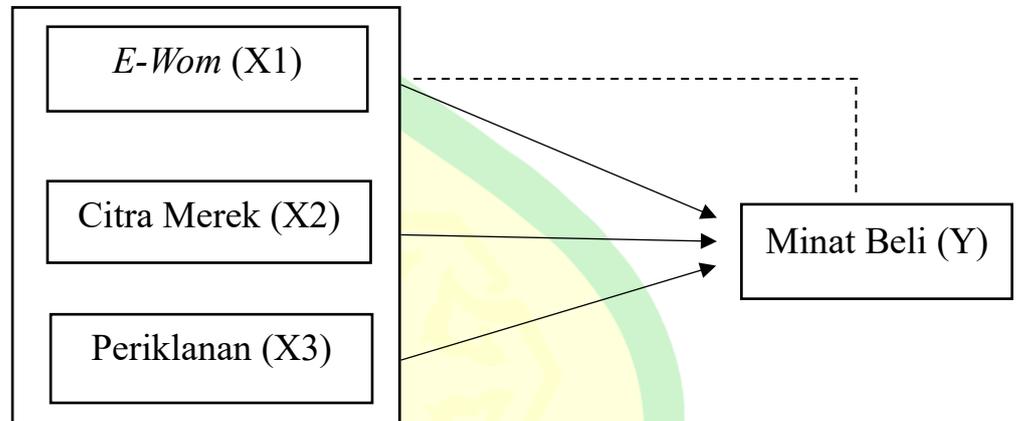
NO	JUDUL	PENELITI (TAHUN)	VARIABEL & TEORI	METODE	HASIL	LIMITATION
	<i>Marketing, And Product Quality On Purchase Intention</i>	Ferry Cahaya, Al Ghifary Chairul (2023)	<i>eting, Product Quality</i> Independent : <i>Purchase Intention</i> Teori : pengertian <i>Brand Image, Viral Marketing, Product Quality, Purchase Intention</i>	reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f)	<i>Imageterhadap Purchase Intention</i> . Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan viral marketing terhadap <i>Purchase Intention</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Product Quality</i> terhadap niat beli	diberikan pada kuesioner. Beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dan responden ketika mengisi identitas tidak secara lengkap.
15.	Pengaruh Kredibilitas, Kualitas, Dan Kuantitas E-wom Terhadap Niat Beli	Anis Safitriani, Zakky Fahma Auliya (2023)	Variable dependen : kredibilitas, kualitas dan kuantitas E-Wom Independent : Niat Membeli Teori : Pengertian Kredibilitas, Kualitas, Kuantitas E-wom dan Niat Beli	Menggunakan <i>non-probability sampling</i> , jenis <i>purposive sampling</i> dengan uji statistic deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis linier berganda, uji ketetapan model dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 23	Kredibilitas <i>E-Wom</i> berdampak positif terhadap niat beli produk Ms Glow. Kualitas <i>E-Wom</i> berdampak positif terhadap niat beli produk Ms Glow. Kuantitas produk yang akan dibeli. Kredibilitas <i>E-Wom</i> berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli produk Ms Glow.	Populasi dalam penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: kredibilitas e-WOM, kualitas e-WOM, dan kuantitas eWOM. Sehingga dimungkinkan terdapat faktor lain yang mempengaruhi niat beli pada produk Ms Glow. Selain itu dari segi responden terbatas hanya berjumlah 124 orang tentunya kurang maksimal untuk dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

D. Kerangka berfikir

Menurut Uma Sekaran, kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik adalah yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.³⁹ Dalam penelitian ini dibuat kerangka berfikir untuk dijadikan pedoman dalam penulisan. Pada akhirnya dapat mengetahui variabel mana yang memengaruhi terhadap *Purchase Intention* pada Bank Muamalat Ponorogo terhadap pengaruh *E-Wom Brand Imagedan Advertising*. Secara

³⁹ Sugiyono, *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D* (Bandung:CV Alfabeta, 2016), 60.

skematis, berikut penulis sajikan kerangka penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.1 :



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

Keterangan :

→ : Berpengaruh secara parsial

----- : Berpengaruh secara simultan

Kerangka berfikir di atas menjelaskan terkait adanya pengaruh *E-Wom*, *Brand Imagedan Advertising* terhadap *Purchase Intention* pada Bank Muamalat Ponorogo. Variabel yang dipengaruhi yaitu *Purchase Intention* pada Bank Muamalat Ponorogo, sedangkan variabel yang mempengaruhi adalah *E-Wom*, *Brand Imagedan Advertising*.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimanfaatkan rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁴⁰ Di mana hipotesis yang masih merupakan jawaban sementara tersebut, selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris nyata.

- a. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* antara lain penelitian yang dilakukan oleh Annastasya (2022)⁴¹ dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Costumer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*”, menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Christian Kuswibowo, Aji Kresno Murti (2021)⁴² dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli pada Aplikasi *Online Shop*”, menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berdampak positif signifikan terhadap minat beli. Serta penelitian yang dilakukan oleh Aditya Fadzri Kusuma, Tony Wijaya (2021)⁴³ dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen: Peran Mediasi Citra Merek”, menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth*

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D* (Bandung:CV Alfabeta, 2016), 64.

⁴¹ Annastasya, “Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Costumer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, (2022).

⁴² Aji Kresno MurtiKuswibowo Cristian Kuswibowo, “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi *Online Shop*,” *Jurnal Managemen Industri Dan Logistik* 05, no. 01 (2021).

⁴³ Aditya Fadzri Kusuma and Tony Wijaya, “Pengaruh *Electeronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek,” *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 12, no. 1 (April 1, 2022): 30–42, <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>.

memiliki pengaruh positif pada minat beli. Maka hipotesis yang pertama yaitu :

H1 : *Electronic Word Of Mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Bank Muamalat Ponorogo.

- b. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* antara lain penelitian yang dilakukan oleh AV Rahajeng Widyarsih, Yohanes Ferry Cahaya, Al Ghifary Chairul (2023)⁴⁴ dengan judul “The Influence of Brand Image, Viral Marketing, and Product Quality On *Purchase Intention*”, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Aditya Triatmaja Ni Wayan Ekawati (2023)⁴⁵ dengan judul/1 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Niat Beli *Smartphone Oppo*”, menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Serta penelitian yang dilakukan oleh Pamuji Hari Santoso (2018)⁴⁶ dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta”, menunjukkan bahwa citra merek positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Maka hipotesis yang kedua yaitu :

⁴⁴ Av Rahajeng Widyarsih, Yohanes Ferry Cahaya, and Al Ghifary Chairul, “The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On *Purchase Intention*,” *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences* 2, no. 1, (2023).

⁴⁵ Triatmaja and Ekawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Niat Beli *Smartphone Oppo*.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol.12, no.4, (2023).

⁴⁶ Pamuji Hari Santoso, “Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta,” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* vol.1, no. 2, (2018).

H2 : *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Bank Muamalat Ponorogo.

- c. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *Advertising* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* antara lain penelitian yang dilakukan oleh Nuzul Rachmatiyah (2021)⁴⁷ dengan judul “Pengaruh *Instagram Ads (Advertising)*, *Endorsement*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm *Acigo*”, menunjukkan bahwa *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (minat beli). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Danu Ghristian (2016)⁴⁸ dengan judul “Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi’s Di Surabaya”, menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Serta penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Desi Arista (2011)⁴⁹ dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang”, menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Maka hipotesis yang ketiga yaitu :

H3 : *Advertising* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Bank Muamalat Ponorogo.

⁴⁷ Nuzul Rachmatiyah and Moh Erfan Arif, “Pengaruh *Instagram Ads (Advertising)*, *Endorsement*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM *Acigo*” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, vol. 9, no. 2, (2021).

⁴⁸ Ignatius Danu Ghristian, “Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi’s Di Surabaya,” *Journal Of Business and Banking*, vol.5, no. 2 (2016).

⁴⁹ Elisabeth Desi Arista, “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang.” *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011)

- d. Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa *E-Wom Citra Merek dan Advertising* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* antara lain penelitian yang dilakukan oleh Nuzul Rachmatiyah (2021)⁵⁰ dengan judul “Pengaruh *Instagram Ads (Advertising)*, *Endorsement*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm *Acigo*”, menunjukkan bahwa *Instagram Ads (Advertising)*, *Endorsement*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (minat beli). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kholid Albar, Hanis Noviyanti, Dewi Puspita Sari, Ainiyatuz Zakhroh (2022)⁵¹ dengan judul “Pengaruh iklan dan *Brand Image MS. Glow* terhadap Minat Beli Konsumen”, menunjukkan bahwa Pengaruh iklan dan *Brand Image MS. Glow* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*). Serta penelitian yang dilakukan oleh Elisabeth Desi Arista (2011)⁵² dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang”, menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Maka hipotesis yang keempat yaitu :

⁵⁰ Nuzul Rachmatiyah, “Pengaruh *Instagram Ads (Advertising)*, *Endorsement*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM *Acigo*.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol.9, no.2, (2021).

⁵¹ Kholid Albar et al., “Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Ms. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, vol.4, no. 1, (2022).

⁵² Elisabeth Desi Arista, “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* Dan *Citra Merek* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang.” *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011)

H4 : *E-Wom Brand Image dan Advertising* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Bank Muamalat Ponorogo.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik.⁵³ Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori dari variabel-variabel yang digunakan. Dimana penelitian ini akan dilakukan untuk menguji Pengaruh *E-Wom*, Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau karakteristik dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian akan ditarik kesimpulannya.⁵⁴ Macam-macam variabel dalam penelitian dibedakan menjadi:⁵⁵

a. Variabel *Dependen*

⁵³ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Bar press, 2015), 39.

⁵⁴ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 10.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdnD*, 39.

Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang variabel lain. Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention* pada Bank Muamalat Ponorogo.

b. Variabel *Independent*

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel bebas (X) yaitu *Electeronic Word Of Mouth* (E-Wom) (X₁), *Brand Image*(X₂), *Advertising* (X₃).

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu variable dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memebenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.⁵⁶ Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. 1

Definisi Operasional

No	Variabel	Definsi	Indikator
1	<i>Electronic Word Of</i>	Menurut Goldsmith E-Wom merupakan komunikasi sosial di dalam internet, dengan penjelajahan	1. Mengakses informasi jenjang sosial

⁵⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung:Alfabeta, 2011), 110

No	Variabel	Definsi	Indikator
	Mouth (E-Wom) (X ₁)	dalam suatu web dan saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait suatu produk secara online. ⁵⁷	2. Frekuensi penggunaa situs jejang sosial 3. Informasi ulasan ⁵⁸
2	Citra Merek (X ₂)	Citra merek merupakan kesan pelanggan terkait sebuah merek karena mereka telah menggunakan produk maupun jasa, dalam hal ini muncullah sebuah citra merek ⁵⁹	1. Bank syariah mene rapkan prinsip syariah 2. Bank Muamalat peduli dan memberikan rasa aman serta nyaman dalam pelayanan suatu tra nsaksi ⁶⁰
3	Periklanan (X ₃)	Periklanan adalah jenis komunikasi p emasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk Teknik komunikasi yang digunakan pemasaran untuk	1. Pesan yang disamp aikan dapat menghasilka n tindakan

⁵⁷ Rohadatul, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) pada Produk Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Suriyah Cilacap)," *Skripsi (Purwokerto : UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri, 2023)*,37.

⁵⁸ Ahmad Thohir, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Provinsi Bengkulu," *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2021), 62.

⁵⁹ Ibid., 62.

⁶⁰ Ahmad Thohir, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan *Purchase Intention* Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Provinsi Bengkulu," *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu), 62.

No	Variabel	Definsi	Indikator
		menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. ⁶¹	2. Media yang digunakan efektif. ⁶²
4	Minat Beli (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk <i>Minat Beli</i> adalah kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau layanan pada suatu waktu tertentu. Niat pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi konsumen, sikap terhadap merek, persepsi kualitas produk, harga, promosi dan factor lingkungan. ⁶³ Secara sederhana, minat adalah kecenderungan atau keinginan yang	1. Ketertarikan dalam mencari sebuah informasi 2. Ketertarikan suatu produk dibandingkan produk lainnya 3. Keinginan menggunakan produk. ⁶⁵

⁶¹ Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells, *Advertising Edisi Kedelapan*, (Jakarta : Prenadamedia Group,2011), 6.

⁶² Aditya Danang Wibisono, "Pengaruh *Advertising*, Knowledge, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kota Salatiga)," *Skripsi (Salatiga : IAIN Salatiga*, 2020), 133.

⁶³ Andrean Renaldy Lengkong, Imelda W.J Ogi, and Raymond Kawet, "Pengaruh Habit, Atribut Produk dan Enjoyment terhadap *Purchase Intention* Virtual Goods dalam Game Mobile Legend : Bang Bang pada Jemaat Gmim Exodus Paniki Dua," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* vol.12, no. 01 (2024), 732.

⁶⁵ Rohadatul, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) pada Produk Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Suriyah Cilacap)," *Skripsi (Purwokerto : UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri*,2023), 37.

No	Variabel	Definsi	Indikator
		besar pada diri seseorang terhadap suatu hal. ⁶⁴	

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Muamalat Ponorogo yaitu di Jl. Urip Sumoharjo No.55, Krajan, Mangkujayan, Kec. Ponorogo, Kab.Ponorogo, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena peneliti telah melakukan pra survey di lokasi Bank Muamalat Ponorogo dan dilakukan wawancara dengan beberapa karyawan bahwasanya terdapat peningkatan jumlah nasabah namun tidak signifikan, hal ini membuat peneliti tertarik meneliti faktor yang mempengaruhinya. Dengan mengambil dari sisi *E-Wom*, Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli.

D. Populasi dan Sampel

Berikut ini adalah jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang diterapkan oleh peneliti

⁶⁴ Muhibbin Syah. Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru. (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2010).

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dari penelitian ini adalah 6541 nasabah Bank Muamalat Ponorogo.⁶⁶

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan himpunan bagian dari populasi.⁶⁷ Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan data *cross section* yaitu data yang dikumpulkan dalam satu periode. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *quota sampling*.⁶⁸ Dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Seperti nasabah yang sudah lama menggunakan Bank Muamalat, nasabah yang masih baru menggunakan Bank Muamalat.⁶⁹ Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

⁶⁶ Mita Yuli Rahayu and Ajeng Pipit Fitriani, “Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan dan *Brand Image* terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat Din Di Ponorogo,” *Journal of Islamic Banking and Finance*, vol.2, no.1, (2023) 54.

⁶⁷ Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistika 2* (Jakarta: Alim’s publishing, 2016), 2.

⁶⁸ Mufti Afif, Ahmad Suminto, and Aulia Fathan Mubin, “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor),” *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2, (2021),7.

⁶⁹ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 175.

N : Jumlah populasi

E : Error/ ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir (10%)

Sehingga jumlah sampel yang akan diteliti berjumlah:

$$n = \frac{6.541}{1+6.541.(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.541}{1+6.541(0.01)}$$

$$n = \frac{6541}{1+65.41}$$

$$n = \frac{6.541}{66.41}$$

$$n = 98,49$$

$$n = 100$$

Berdasarkan rumus Slovin diatas dapat diketahui jumlah responden adalah 98,49 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan nilai $e = 10\%$ untuk taraf kesalahan.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer yang diambil dari mahasiswa IAIN Ponorogo yang menggunakan Bank Muamalat Ponorogo dan nasabah Bank Muamalat Ponorogo. Dengan sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap semua rangkaian pernyataan yang diberikan peneliti berupa kuisoner dengan data *cross section*.

F. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data disesuaikan dengan keadaan dan kondisi objek yang diteliti, kemampuan mengutarakan waktu dan tenaga. Sedangkan metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran angket/kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁰ Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

G. Instrumen Penelitian

Analisis data merupakan kegiatan pengolahan yang merupakan penilaian setelah seluruh data responden dan sumber data lain telah terpenuhi. Kegiatan menganalisis data bertujuan untuk mengelompokkan data variabel dan jenis responden, serta mentabulasikan data tersebut dengan berdasarkan data variabel dari setiap responden penelitian. Guna dapat menjawab suatu rumusan masalah atau fenomena penelitian dan bentuk pengujian dari hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono skala Likert dapat digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang ataupun kelompok orang mengenai fenomena sosial yang terjadi.⁷¹ Format skala Likert merupakan bentuk perpaduan

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 142.

⁷¹ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013)

antara kesetujuan dan ketidak setujuan subjek penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penilaian dengan skala Likert enam angka. Untuk skor setiap jawaban yang diberikan oleh responden yaitu:

Tabel 3. 2
Bobot Penilaian dan Skor

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji valididitas digunakan untuk menguji keshahihan butir pertanyaan masing-masing variabel. Sebuah butir pertanyaan dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang di inginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Hasil dari r hitung dibandingkan dengan r table dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r tabel $<$ r hitung. Kriteria yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya menggunakan *software IBM SPSS Statistic*. Data yang digunakan dalam uji coba 100 responden maka r tabel yang digunakan adalah 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur mengukur kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel. Setelah uji validitas maka dilanjutkan dengan uji realibilitas dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistic* . Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Jika nilai Alpha > 0,05 maka reliabel.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan alat yang digunakan dalam mengolah data adalah *IBM SPSS Statistic* dan model regresi linier berganda.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal sangat penting untuk keandalan uji asumsi klasik. Data ini diuji normalitasnya dengan menggunakan uji Probability Plot, Histogram, dan Kolmogorov-Smirnov.

Uji Kolmogorov-Smirnov menganggap data berdistribusi normal jika *asymp.sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Grafik histogram berbentuk lonceng yang sempurna menunjukkan data

terdistribusi dengan baik. Uji probabilitas akhir menunjukkan bahwa data terdistribusi secara teratur. Hasil tes yang tersebar secara diagonal akan membentuk plot.

Sehingga dapat dirumuskan hipotesis dari uji normalitas adalah sebagai berikut :

H_0 : Data tidak berdistribusi normal.

H_1 : Data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode yang lain. Perhitungan ada tidaknya gejala ini dapat dilakukan dengan cara menentukan formulasi regresi linier berganda dengan menggunakan harga mutlak residual sebagai variabel dependen dan variabel independennya adalah X_1 dan X_2 . Hipotesis yang digunakan:

H_0 : varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

H_1 : varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas)

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi kasus heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka terjadi kasus heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan kolerasi yang sangat kuat. Selain itu, uji multikolinieritas digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.⁷²

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui Minat Beli (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yakni *E-Wom*, Citra Merek dan Periklanan (variabel independen).

3. Uji Hipotesis

⁷² V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi, 228.

Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terkait (*dependent variable*) maka digunakan uji statistik sebagai berikut :

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam menerangkan variabel dependen terkait. Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $<$ dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁷³

b. Uji F

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (sig). Signifikasi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai sig, jika nilai sig dibawah 0.05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.⁷⁴

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 225.

⁷⁴ *Ibid.*, 228.

Kriteria pengujian simutan pada skripsi ini yaitu jika F hitung $< F$ tabel maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika F hitung $> F$ tabel maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi sebagai suatu alat untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel X dan Y .⁷⁵ Koefisien determinasi dinotasikan dengan R^2 yang merupakan suatu ukuran yang penting dalam suatu regresi. Tujuan dari analisis ini untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel independen sebagai penjelas variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent.⁷⁶

Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Nilai determinasi nol berarti kemampuan variabel X dalam menjelaskan Y amat terbatas. Nilai determinasi yang mendekati satu berarti

⁷⁵ Noegroho Boedijoewono, Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis, 247.

⁷⁶ V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi, 228.

variabel X memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel Y.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

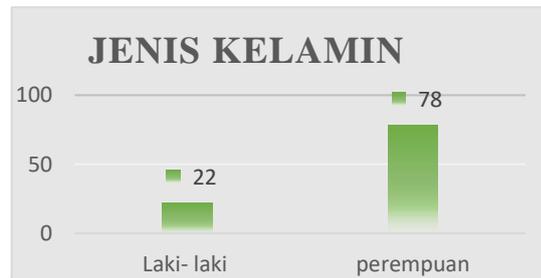
1. Gambaran Data Responden

Berikut ini dipaparkan hasil penelitian dari pengaruh *E-Wom*, Citra Merek dan periklanan terhadap minat beli pada Bank Muamalat Ponorogo. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner melalui google formulir secara online kepada mahasiswa IAIN Ponorogo yang menggunakan Bank Muamalat Ponorogo dan secara offline atau langsung kepada nasabah Bank Muamalat Ponorogo. Adapun jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 100 responden. Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan responden, dan pendidikan terakhir.



Adapun gambaran mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

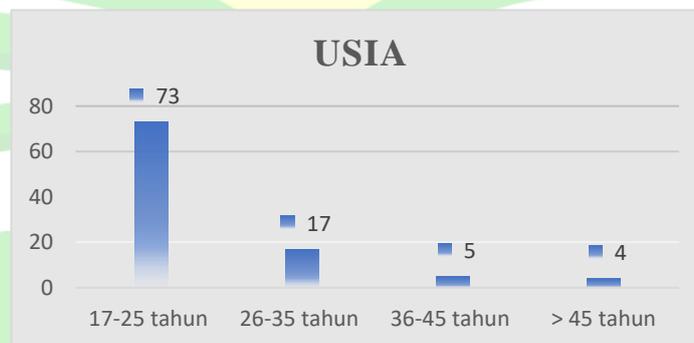


Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 responden dengan persentase 22%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 78 responden dengan persentase 78%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden berusia 17-25 tahun sebanyak 73 responden

dengan persentase 73%, responden berusia 26-35 tahun sebanyak 17 responden dengan presentase 17%, responden berusia 36-45 tahun sebanyak 5 responden dengan presentase 5% dan responden >45 tahun sebanyak 4 responden dengan presentase 4%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

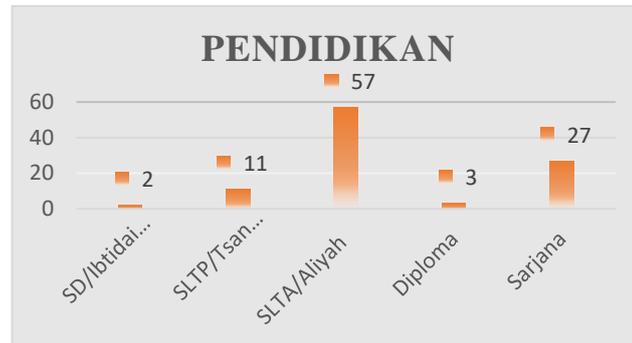


Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang mempunyai pekerjaan mahasiswa sebanyak 71 responden dengan presentase 71%, wiraswasta sebanyak 21 responden dengan presentase 21%, petani sebanyak 1 responden dengan presentase 1%, PNS sebanyak 1 responden dengan presentase 1% dan ibu rumah tangga sebanyak 6 responden dengan presentase 6%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden berpendidikan terakhir SD sebanyak 2 responden dengan presentase 2%, SLTP/Tsanawiyah sebanyak 11 responden dengan presentase 11%, SLTA/Aliyah sebanyak 57 responden dengan presentase 57%, Diploma sebanyak 3 responden dengan presentase 3% dan Sarjana sebanyak 27 responden dengan presentase 27%.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur seberapa akurat suatu pernyataan melakukan fungsi pengukurannya. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . pernyataan dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (taraf $\alpha = 5\%$ atau 0.05) yang berarti pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah instrument yang dibuat telah valid. Dalam perhitungan ini digunakan jumlah

responden sebanyak 100 orang sehingga $r_{\text{tabel}} = 0,361$ dihitung dengan rumus $n=100$. Pada penelitian ini berlaku jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}} (0,361)$ maka item pernyataan valid. Dan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}} (0,361)$, maka item pernyataan tidak valid.

1) Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Tabel 4. 1

Variabel	Item	R hitung	R tabel (5%)	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth(X1)</i>	Pertanyaan 1	0,720	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,819		Valid
	Pertanyaan 3	0,727		Valid
	Pertanyaan 4	0,789		Valid
	Pertanyaan 5	0,768		Valid
	Pertanyaan 6	0,713		Valid

Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth (X1)*

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{\text{hitung}} > 0,361$. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan pada instrument penelitian betul-betul bisa digunakan untuk mengukur *Electronic Word Of Mouth*.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Tabel 4. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Variabel	Item	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Citra Merek (X2)	Pertanyaan 1	0,811	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,855		Valid
	Pertanyaan 3	0.863		Valid
	Pertanyaan 4	0,859		Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > 0,361$. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan pada instrument penelitian betul-betul bisa digunakan untuk mengukur variabel citra merek .

3) Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan (X3)

Variabel	Item	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Periklanan (X3)	Pertanyaan 1	0,848	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,837		Valid
	Pertanyaan 3	0.835		Valid

	Pertanyaan 4	0,891		Valid
--	--------------	-------	--	-------

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa variabel periklanan mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} > 0,361$. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan pada instrument penelitian betul-betul bisa digunakan untuk mengukur variabel periklanan.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel (5%)	Keterangan
Minat Beli (Y)	Pertanyaan 1	0,796	0,361	Valid
	Pertanyaan 2	0,721		Valid
	Pertanyaan 3	0,886		Valid
	Pertanyaan 4	0,728		Valid
	Pertanyaan 5	0,812		Valid
	Pertanyaan 6	0,851		Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa variabel Minat Beli mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai $r_{hitung} >$

0,361. Hal ini berarti bahwa item pertanyaan pada instrument penelitian betul-betul bisa digunakan untuk mengukur variabel Minat Beli.

2. Uji Reliabilitas

Istilah reliabilitas menunjukkan sejauh mana seseorang mempunyai keyakinan terhadap hasil suatu pengukuran. Mendapatkan temuan pengukuran yang cukup konsisten secara berulang-ulang pada kelompok subjek yang sama menunjukkan bahwa fitur yang dinilai pada individu tetap konstan, sehingga memberikan kredibilitas pada hasil pengukuran.

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten antar item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrument untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *Cronbach alpha* $> 0,6$.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	0,848	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,869	Reliabel
Periklanan (X3)	0,873	Reliabel

Minat Beli (Y)	0,871	Reliabel
----------------	-------	----------

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Semua pernyataan item untuk setiap variabel yang digunakan dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, sesuai dengan data yang diketahui pada tabel 4.5.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Deskriptif statistik berperan untuk membaca jawaban responden atas variabel *E-Wom*, citra merek dan periklanan terhadap minat beli pada bank muamalat ponorogo. Dari hasil distribusi kuesioner akan diperoleh data variabel penelitian sehingga dapat difungsikan untuk mendapati kecondongan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang ada dengan berpedoman pada nilai rata-rata hasil perhitungan di *IMB SPSS Statistic versi 29*.

Pengukuran statistic deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean) dan standart deviasi dari masing-masing variabel yaitu *E-Wom* (X1), Citra Merek (X2), Periklanan (X3) dan Minat Beli (Y). Mengenai hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 6

Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation

X1.1	100	1	4	3.10	.674
X1.2	100	1	4	2.87	.676
X1.3	100	1	4	2.94	.789
X1.4	100	2	4	3.05	.673
X1.5	100	1	4	3.15	.701
X1.6	100	1	4	3.13	.691
X2.1	100	2	4	3.52	.540
X2.2	100	2	4	3.35	.557
X2.3	100	2	4	3.33	.551
X2.4	100	1	4	3.27	.565
X3.1	100	1	4	3.03	.642
X3.2	100	1	4	3.07	.655
X3.3	100	2	4	3.25	.575
X3.4	100	2	4	3.22	.612
Y1	100	1	4	3.03	.702
Y2	100	1	4	3.06	.678
Y3	100	1	4	3.05	.729
Y4	100	1	4	3.05	.743
Y5	100	1	4	3.07	.714
Y6	100	1	4	2.92	.860
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS 29, Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. *Electronic Word Of Mouth*

Pada variabel (X1.1) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimum atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.10 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,674. Variabel (X1.2) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimum atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 2.87 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,676. Variabel (X1.3) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimum atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 2.94 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,789. Variabel (X1.4) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 2 dan nilai maksimum atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.05 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,673. Variabel (X1.5) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimum atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.15 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,701. Variabel (X1.6) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimum atau tertinggi sebesar 4, dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.13 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,691.

2. Citra Merek

Pada variabel (X2.1) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 2 dan nilai maksimum atau tertinggi sebesar 4, dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.52 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,540. Variabel (X2.2) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 2 dan nilai maksimum atau

tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.35 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,557. Variabel (X2.3) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 2 dan nilai maksimim atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.33 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,551. Variabel (X2.4) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimim atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.27 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,565.

3. Periklanan

Pada variabel (X3.1) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimim atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.03 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,642. Variabel (X3.2) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimim atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.07 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,655. Variabel (X3.3) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 2 dan nilai maksimim atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.25 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,575. Variabel (X3.4) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 2 dan nilai maksimim atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.22 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,612.

4. Minat Beli

Pada variabel (Y1) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimim atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.03 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,702. Variabel (Y2)

memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimum atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.06 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,678. Variabel (Y3) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimum atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.05 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,729. Variabel (Y4) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimum atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.05 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,743. Variabel (Y5) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimum atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 3.07 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,714. Variabel (Y6) memiliki nilai minimum atau terendah sebesar 1 dan nilai maksimum atau tertinggi sebesar 4 dengan nilai mean atau rata-rata sebesar 2.92 dan memiliki standart deviasi sebesar 0,860.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual atau sisaan dari model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu residual dikatakan berdistribusi normal apabila Tingkat signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya apabila Tingkat signifikansi $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 7
Uji Normalitas

One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardize d Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation		
	Absolute	2.45927190	
Most Extreme	Positive	.136	
	Negative	.136	
		-.115	
Test Statistic			.136
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			< .001
Sig (2-tailed) ^d		Sig	< .001
99% Confidence Interval	Lower	Bound	.000
		Upper	.000
		Bound	

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan data diatas dari tabel 4.10, nilai signifikansi yang diperoleh sejumlah $< 0,001$ sehingga nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang artinya data pada setiap variabel tidak terdistribusikan dengan normal. Dikarenakan nilai signifikansi yang diuji menggunakan metode

Asymptotic Only kurang dari 0,05 maka dilakukan pengujian ulang menggunakan metode *Monte Carlo* sebagai berikut: ⁷⁷

One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	
	Absolute	4.52745695
Most Extreme	Positive	.099
	Negative	.099
		-.083
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.017
Monte Carlo Sig (2-tailed) ^d	Sig	.016
99% Confidence Interval	Lower Bound	.013
	Upper Bound	.019

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

⁷⁷Cyrus R. Mehta, Nitin Patel, "SPSS Exact Tests," dalam <https://www.researchgate.net/publication/265357333>. (diakses pada tanggal 25 Maret 2024, jam 19.38).

Berdasarkan data diatas nilai signifikansi yang diperoleh sejumlah $< 0,017$ sehingga nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang artinya data pada setiap variabel terdistribusikan dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa apakah variabel-variabel independent (*Variance Inflation Factor*) dalam model regresi mempunyai hubungan sesuai kriteria sebagai berikut dengan memeriksa nilai VIF :

- 1) Mempunyai angka tolerance $> 0,10$
- 2) Mempunyai nilai VIF < 10

Tabel 4. 8

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,488	2,048	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,562	1,779	Tidak terjadi multikolinieritas
Periklanan	0,449	2,226	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan uji multikolinieritas pada tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan bahwasanya tidak terjadi gejala multikolinieritas pada setiap variabel independent dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance. Dari hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang bernilai tolerance $> 1,10$. Sementara hasil perhitungan nilai VIF < 10 yang artinya tidak ada masalah kolerasi antar variabel independent serta bebas dari multikolinieritas, dengan demikian asumsi non multikolinieritas terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Namun sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas. Asumsi yang baik dalam pengujian ini adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. 9

Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.618	1.329		1.971	.052
	X01	-.126	.079	-.229	-1.587	.116
	X02	.011	.125	.012	.090	.929
	X03	.099	.124	.120	.801	.425

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas nilai signifikansi yang diperoleh dari ketiga variabel yaitu variabel *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Periklanan bernilai $0,052 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi kasus heterokedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dapat digunakan untuk menguji apakah suatu variabel mempunyai pengaruh terhadap variabel independent. Berikut ini analisis regresi linier berganda penelitian yang menunjukkan adanya hubungan antara Y dengan variabel-variabel berikut : *Electronic Word Of Mouth* (X1), Citra Merek (X2), dan Periklanan (X3).

Tabel 4. 10

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.436	1.897		1.284	.202		
	Ewom	.395	.113	.353	3.488	<.001	.488	2.048
	Brand image	-.090	.178	-.048	-.505	.615	.562	1.779
	Advertising	.777	.177	.464	4.394	<.001	.449	2.226

a. Dependent Variable: Purchase intention

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 2,436+0,394-0,090+0,777$. Adapun penjelasannya sebagai adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien konstanta sebesar 2,436 artinya apabila variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth*. Brand image, periklanan dianggap konstan maka nilai variabel terikat minat beli (Y) sebesar 2,436.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,394, artinya setiap peningkatan *Electronic Word Of Mouth* sebesar 1% maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,394%.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) menunjukkan nilai sebesar -0,090, artinya setiap penurunan Citra Merek sebesar 1% maka variabel minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,090%.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel periklanan (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,777, artinya setiap peningkatan periklanan sebesar 1% maka akan meningkatkan periklanan sebesar 0,777%.

b. Uji T

Uji T diterapkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji regresi dapat dinyatakan signifikan apabila $\text{sig} > t$ tabel. Dalam pengujian t ini Tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel (n) =100 dan variabel bebas yang diterapkan (k) = 3, (df) atau *degree of freedom* yang dihasilkan ialah $df=n-k-1 = 96$. Sehingga hasil t tabel yang di dapatkan ialah 1,985. Hasil uji t atau uji parsial dapat dilihat ditabel berikut:

Tabel 4. 11

Hasil Uji T

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.436	1.897		1.284	.202		
	Ewom	.395	.113	.353	3.488	<.001	.488	2.048
	Brand image	-.090	.178	-.048	-.505	.615	.562	1.779
	Advertising	.777	.177	.464	4.394	<.001	.449	2.226

a. Dependent Variable: Purchase intention

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Dari tabel 4.14 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Dari hasil uji didapatkan t hitung (3,488) > t tabel (1,985) sementara nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

- b. Variabel Citra Merek (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Dari hasil uji didapatkan t hitung (-0,505) < t tabel (1,985) sementara nilai signifikan yaitu $0,615 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

- c. Variabel Periklanan (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Dari uji didapatkan t hitung (4,394) > t tabel (1,985) sementara nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a

diterima artinya Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

c. Uji F

Uji F diterapkan guna menilai apakah uji regresi yang telah dijalankan memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Dikatakan signifikan jika nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel. Atau juga bisa melihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang diterapkan pada uji F ini ialah sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo

Tabel 4. 12

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648.006	3	216.002	34.632	<.001 ^b
	Residual	598.754	96	6.237		
	Total	1246.760	99			

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2024

Dari tabel 4.15 diatas diketahui bahwasannya nilai F hitung sebesar 34,632 dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$, maka secara simultan atau bersama-sama variabel *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

d. Koefisien Determinasi (R Square)

Pada penelitian ini pengujian koefisien determinasi atau *R square* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independent (*Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Periklanan) memengaruhi variabel dependen (Minat Beli)

Tabel 4. 13

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.520	.505	2.497	2.112

a. Predictors: (Constant), Advertising, Brand image, Ewom

b. Dependent Variable: Purchase intention

Sumber : Data primer yang diperoleh tahun 2024

Dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwasannya nilai Adjusted R Square sebesar 0,505. Artinya dalam model ini variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen sejumlah 50%. Sementara sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Bank Muamalat Ponorogo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) 3,488 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Jadi nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,487 > 1,985$ dengan Tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo. Hal ini sesuai dengan fakta lapangan yang dibuktikan berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya Fadzri Kusuma, Tony Wijaya (2021)⁷⁸ yang menghasilkan kesimpulan bahwasannya *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Annastasya (2022)⁷⁹ yang menghasilkan kesimpulan bahwasannya *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Aji Kresno Murti Kuswibowo dan Cristian Kuswibowo (2021)⁸⁰ menunjukkan hasil bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada aplikasi online shop.

⁷⁸ Fadzri Kusuma dan Wijaya, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. Vol.12 No.1 (2022).

⁷⁹ Annastasya, "Pengaruh Brand Image, *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, (2022).

⁸⁰ Christian Kuswibowo And Aji Kresno Murti, "Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop," *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik* 5, No. 1 (April 15, 2021): 53–61,

Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa semakin tingginya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* maka akan semakin tinggi minat beli.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi pengelola akun pemasaran. Dimana pemasaran yang dilakukan menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dengan tujuan mendukung usaha dalam pemasaran. Dengan hal inilah minat beli seseorang akan muncul dengan melihat bagaimana *Electronic Word Of Mouth* digunakan. Selain itu juga mendorong kepercayaan konsumen bahwasannya Bank Muamalat adalah bank syariah amanah dan terpercaya.

2. Pengaruh *Citra Merek* Terhadap Minat Beli Pada Bank Muamalat Ponorogo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel *Citra Merek* (X_2) -0,505 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Jadi nilai t hitung < t tabel yaitu $-0,505 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,615 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Citra Merek* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Bank Muamalat Ponorogo. Hal ini dibuktikan dengan fakta yang ada dilapangan berdasarkan bukti dari kuesioner yang disebar bahwa responden masih minim pengetahuan mengenai *Citra Merek* atau citra merek bank muamalat ponorogo.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhia Rohadatul (2023)⁸¹ yang menghasilkan kesimpulan bahwasannya *Citra*

⁸¹ Dhia Rohadatul, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) pada Produk Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Suryah Cilacap)," *Skripsi (Purwokerto : UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri, 2023)*.

Merek berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Aditya Triatmaja Ni Wayan Ekawati (2023)⁸² yang menghasilkan kesimpulan bahwasanya citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh AV Rahajeng Widyarsih (2023)⁸³ menunjukkan bahwa *Citra Merek* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Citra Merek yang kuat, menguntungkan dan unik berpengaruh positif dengan kerelaan untuk membayar harga premium dan brand equity yang lebih tinggi. *Citra Merek* yang dikomunikasikan dengan baik dapat membantu membangun brand's position, melindungi merk dari persaingan, meningkatkan kinerja merk di dalam pasar dan berperan integral dalam membangun ekuitas merk jangka Panjang (Keller, 1993)⁸⁴.

3. Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Pada Bank Muamalat Ponorogo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel *Advertising* (X3) 4,394 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Jadi nilai t hitung $< t \text{ tabel yaitu } 4,394 > 1,985$ dengan Tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Bank Muamalat Ponorogo. Hal ini sesuai

⁸² Ni Nyoman Aditya Triatmaja Ni Wayan Ekawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Niat Beli Smartphone Oppo" *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol 12, no.4 (2023).

⁸³ Av Rahajeng, Yohanes Ferry, and Al Ghifary, "The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention." *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences* 2, no.1, (2023).

⁸⁴ Keller, K. l., *Strategic Brand Mangement; Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition Harlow. English : Pearson Education Inc.*, (2013).

dengan fakta lapangan yang dibuktikan berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada responden.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ignatius Danu Ghristian (2016)⁸⁵ yang menghasilkan kesimpulan bahwasanya *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*Purchase Intention*). Penelitian yang dilakukan oleh Nuzul Rachmatiyah (2021)⁸⁶ menunjukkan bahwa *Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan Elisabeth Desi Arista (2011)⁸⁷ menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Dengan adanya iklan yang dipasarkan membuat calon konsumen maupun konsumen yang sudah menggunakan Bank Muamalat akan lebih mudah mendapatkan informasi terbaru. Selain itu iklan juga membentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dengan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran dan Tindakan konsumen.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Citra Merek* dan Periklanan Terhadap Minat Beli Pada Bank Muamalat Ponorogo

Hasil uji f diperoleh f hitung sebesar 34,632 dan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, jelas bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh *Electronic*

⁸⁵ Ignatius Danu Ghristian, "Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's Di Surabaya," *Journal Of Business and Banking*, vol.5, no. 2 (2016)

⁸⁶ Nuzul Rachmatiyah dan Moh Erfan Arif, "Pengaruh Instagram Ads (*Advertising*), *Endorsment*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol.9 no.2 (2021).

⁸⁷ Elisabeth Desi Arista, "Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang." *Skripsi* (Semarang : Universitas Diponegoro, 2011)

Word Of Mouth, dan Periklanan pada Bank Muamalat Ponorogo. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara *Electronic Word Of Mouth*, dan Periklanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a disetujui. Sedangkan Minat Beli tidak dipengaruhi oleh Citra Merek.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annastasya (2022)⁸⁸ yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan *Customer Satisfaction* menunjukkan hasil penelitian berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Thohir (2021)⁸⁹ yang menghasilkan kesimpulan bahwa *Electronic Word Of Mouth*, *Citra Merek* dan *Purchase Intention* berpengaruh signifikan Terhadap Produk Perbankan Syariah. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Khalid Albar (2022)⁹⁰ yang menghasilkan kesimpulan bahwa Iklan Dan Citra Merek Ms. Glow berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Maka dari hasil penelitian ini *Electronic Word Of Mouth* dan Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien korelasi (R) secara simultan 0,519 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519 yang merupakan hasil dari uji koefisien determinasi. Hal ini sesuai dengan fakta di lapangan membuktikan bahwasanya variabel *Electronic Word Of Mouth* dan

⁸⁸ Annastasya, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, (2022)

⁸⁹ Ahmad Thohir, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Purchase Intention Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Provinsi Bengkulu." *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu), (2021).

⁹⁰ Kholid Albar et al., "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Ms. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, (2022)

Periklanan sangat besar dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu layanan jasa sejumlah 50%. Sedangkan variabel *Citra Merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sementara faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini memberi dampak terhadap sisanya sejumlah 50.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh positif ditunjukkan oleh variabel *electronic word of mouth*, periklanan sedangkan pengaruh negatif ditunjukkan oleh variabel citra merek. Hasil ini tidak sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Citra Merek dengan minat beli. Namun berbeda pada variabel *electronic word of mouth* dan periklanan terdapat pengaruh positif dengan variabel minat beli. Hal ini terjadi karena variabel citra merek belum terlalu dikenal dikalangan masyarakat. Sehingga belum banyak yang mengetahui secara keseluruhan tentang citra merek yang dimiliki bank muamalat. Atau bisa diartikan karena citra merek setiap responden berbeda-beda. Oleh sebab itu, menyebabkan pengaruh negatif ada variabel brand image. Sedangkan variabel *electronic word of mouth* dan advertising sesuai dengan teori yang dijelaskan.

B. Keterbatasan

1. Keterbatasan pada penelitian ini adalah pada jumlah sampel yakni mahasiswa IAIN Ponorogo sebanyak 60 % sedangkan nasabah umum bank muamalat sebanyak 40%. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian sejenis dengan objek penelitian yang sama dan sedikit perbedaan yakni

menambahkan jumlah sampel responden agar dapat memperkuat hasil validitas dari penelitian.

2. Jawaban yang diberikan oleh responden tidak diketahui secara keseluruhan atau secara garis besarnya saja, karena peneliti menggunakan skala likert dalam melaksanakan penelitian ini. Serta penyebaran kuesioner tidak seluruhnya disebar secara langsung, adapun beberapa kuesioner yang disebar melalui google formulir sehingga jawaban yang diberikan responden tidak dapat diketahui secara pasti. Hal ini dikarenakan terdapat faktor kejujuran dalam pengisian kuesioner.

C. Saran

1. Untuk perbankan dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo. Maka saran untuk pihak Bank Muamalat untuk lebih memperhatikan penyebab semakin tingginya tingkat persaingan dunia perbankan dan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabah bank syariah.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Periklanan terhadap Minat Beli pada Bank Muamalat Ponorogo, agar lebih menggali faktor-faktor selain faktor-faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Mufti, Ahmad Suminto, and Aulia Fathan Mubin. "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor)." *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (December 8, 2021).
- Ahmad Thohir. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Provinsi Bengkulu." *Skripsi (Bengkulu: IAIN Bengkulu)*, 2021.
- "AL-Qur'an 94: 6-8," n.d.
- Annastasya, Annastasya. "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2022): 45.
- Av Rahajeng, Widarysih, Cahaya Yohanes Ferry, and Chairul Al Ghifary. "The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention." *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences* 2, no. 1 (February 27, 2023): 102–9.
- Ayu Nastiti Ramadhany. "Analisis Tingkat Persaingan Industri Perbankan Di Indonesia (Bank Konvensional Dan Bank Syariah)." *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 2018.
- Cristian Kuswibowo, Aji Kresno Murti Kuswibowo. "Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop." *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik* 05, no. 01 (2021).
- Elisabeth Desi Arista. "Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang." *Skripsi (Semarang: Universitas Diponegoro)*, 2011.
- Fadzri Kusuma, Aditya, and Tony Wijaya. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 12, no. 1 (April 1, 2022): 30–42.
- Ignatius Danu Ghristian. "Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's Di Surabaya." *Journal Of Business and Banking* 5, no. 2 (2016).
- Keller, K. 1. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition Harlow. English : Pearson Education Inc.*, 2013.
- Kholid Albar, Hanis Noviyanti, Dewi Puspita Sari, and Ainiyatuz Zakhroh. "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Ms. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2022).
- Kuswibowo (Politeknik App), Christian, and Aji Kresno Murti (Politeknik App). "Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop." *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik* 5, no. 1 (April 15, 2021): 53–61.

- Lengkong, Andrean Renaldy, Imelda W.J Ogi, and Raymond Kawet. "Pengaruh Habit, Atribut Produk dan Enjoyment terhadap Purchase Intention Virtual Goods dalam Game Mobile Legend: Bang Bang pada Jemaat Gmim Exodus Paniki Dua." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 12, no. 01 (2024).
- Mita Yuli Rahayu, and Ajeng Pipit Fitriani. "Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan dan Brand Image terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Muamalat Din Di Ponorogo." *Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (2023).
- Nitin Patel, Cyrus R. Mehta. "SPSS Exact Tests." *Cytel Software Corporation and Harvard School of Public Health Cambridge Massachusetts*, January 5, 1996.
- Nuzul Rachmatiyah. "Pengaruh Instagram Ads (Advertising), Endorsement, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 9, no. 2 (2021).
- Rohadatul, Dhia. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Minat Beli) pada Produk Bank Syariah (Studi Kasus BPRS Suriyah Cilacap)." *Skripsi (Purwokerto: UIN Prof.K.H.Saifuddin Zuhri, 2023*.
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta : Prenadamedia Group, 2011.
- Santoso, Pamuji Hari. "Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (2018).
- Soenjoto, Wening Purbatin Palupi. "Tantangan Bank Syariah Di Era Globalisasi." *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 1 (June 20, 2018)
- Triatmaja, I Nyoman Aditya, and Ni Wayan Ekawati. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Niat Beli Smartphone Oppo." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 12, no. 4 (May 30, 2023): 412.
- Wafiyah, Faizatul, and Any Urwatul Wusko. "Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 3 (2023).
- Wibisono, Aditya Danang. "Pengaruh Advertising, Knowledge, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kota Salatiga)." *Skripsi (Salatiga: IAIN Salatiga)*, 2020.

