

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ELECTRONIC SERVICE
QUALITY, DAN LABELISASI SYARIAH TERHADAP PURCHASE
INTENTION* PADA NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

Nurul Ainia (19540051)

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *ELECTRONIC SERVICE QUALITY*, DAN LABELISASI SYARIAH TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA MALANG

SKRIPSI



Oleh:

Nurul Ainia (19540051)

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Electronic service Quality*, dan Lebelisasi Syariah Terhadap *Purchase Intention* pada Nasabah Bank Syariah di Kota Malang

Oleh

NURUL AINIA

NIM : 19540051

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Januari 2023

Dosen Pembimbing,



Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIP. 19801109201608012053

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ELECTRONIC SERVICE
QUALITY, DAN LABELISASI SYARIAH TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh
NURUL AINIA
NIM : 19540051

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 12 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji Utama

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

2 Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

3 Sekretaris Penguji

Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIP. 19801109201608012053

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Ainia

NIM : 19540051

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana (UIN) Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ELECTRONIC SERVICE QUALITY, DAN LABELISASI SYARIAH TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA NASABAH BANK SYARIAH DI KOTA MALANG adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan/atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 7 Juni 2023

Hormat Saya



Nurul Ainia

NIM: 19540051

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat-Nya sehingga saya berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah karena telah diberikan rang-orang yang baik disekitar saya. Semua ini tidak mungkin terjadi tanpa izin dan pertolongan dari Allah SWT. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayah dan Ibu Tercinta, pada tugas akhir skripsi ini, saya ingin memberikan penghargaan kepada kedua orangtua saya, Abdul Malik dan Samsiyah yang selalu memberi dukungan kepada saya. Terimakasih untuk selalu menjadi tempat pulang yang nyaman untuk saya. Terimakasih telah merawat saya dengan baik, mendukung dan membimbing saya dalam perjalanan hidup. Terimakasih telah mengajarkan artinya kesabaran kepada diri saya. Ketika saya mengalami kesulitan dan kegagalan, ayah dan ibu selalu membuka pelukan mereka untuk memberikan dukungan dan cinta. Saya sangat berterima kasih atas kehadiran dan peran mereka dalam hidup saya.

Kakak-kakak tersayang, terimakasih kepada kakak saya, Ida dan Wiwid yang telah menjadi panutan saya dalam menuntut ilmu. Terimakasih sudah memberikan *support* pada adik tersayangmu ini yang berupa kasih sayang ataupun materi.

Dosen pembimbing, Ibu Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM. terimakasih atas ilmu, waktu, bimbingan, dan arahan yang diberikan untuk membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi dosen pembimbing yang sabar, baik, dan peduli kepada saya.

Terimakasih kepada teman-teman tersayang, Nurrosyida Latifa Himma dan Rahma Nur Laili, terimakasih telah membuatku merasa tidak sendirian, dukungan yang diberikan sangat memberi semangat bagi saya yang bersama-sama berjuang untuk meraih cita-cita. Teman-teman yang tidak sempat kusebut namanya karena nanti akan sangat panjang, terimakasih atas *support* yang diberikan kepada saya. Terimakasih telah mewarnai masa-masa kuliah di UIN Malang tercinta ini. Semoga kita tetap menjadi teman hingga tua nanti.

MOTTO

Hidup memang berat, tapi bertahanlah demi hal-hal kecil yang membuatmu bahagia, seperti melihat senyuman orang tersayang yang bangga kepadamu

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga dapat menyelesaikan Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality*, dan Labelisasi Syariah terhadap *Purchase Intention* pada Produk Perbankan Syariah di Kota Malang” dapat berjalan dengan baik tanpa suatu halangan apapun.

Shalawat serta salam kepada junjungan umat Islam baginda Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan pengikut yang taat dalam melaksanakan ajarannya.

Tentunya, penyelesaian skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu secara langsung ataupun tidak langsung dalam proses pembuatan proposal dan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Untuk itu perkenankan penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M. selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Khusnudin, M.E.I selaku dosen wali
5. Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, nasihat, bimbingan dan semangat untuk penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman kepada penulis
7. Ibu, bapak, keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih terdapat kekurangan, namun penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, terutama bagi penulis sendiri. Semoga Allah SWT memperkenankan doa ini. Amin Yarabal Alamin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	16
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	27
2.4 Kerangka Konseptual	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	32
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5 Data dan Sumber Data	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Definisi Operasional Variabel	35
3.8 Instrumen Penelitian	37

3.9 Analisis Data	38
BAB IV PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2 Gambaran Umum Responden.....	45
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	48
4.3.1 Uji Validitas.....	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.4 Uji Analisis Data	51
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	51
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	57
4.4.3 Uji Hipotesis dan Metode Analisis Data	60
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	65
4.5.2 Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	67
4.5.3 Pengaruh Labelisasi Syariah (X3) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) ...	69
4.5.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Electronic Service Quality</i> dan Labelisasi Syariah terhadap <i>Purchase Intention</i>	70
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	37
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	51
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	52
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Electronic Service Quality</i> (X2).....	54
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Variabel Labelisasi Syariah (X3).....	55
Tabel 4. 10 Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4. 14 Hasil Uji t	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Penetrasi Pengguna Internet oleh APJII	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4. 1 Logo iB Perbankan Syariah.....	44
Gambar 4. 2 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4. 3 Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	47
Gambar 4. 4 Grafik Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Gambar 4. 5 Hasil Pengujian Normalitas dengan <i>Normal Probability Plot</i> ...	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
Lampiran 3 : Uji Asumsi Klasik	87
Lampiran 4 : Uji Hipotesis	89
Lampiran 5 : Distribusi Jawaban Responden	90

ABSTRAK

Ainia, Nurul, 2023, SKRIPSI, Judul : **"Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Electronic Service Quality*, dan Labelisasi Syariah terhadap *Purchase Intention* pada Produk Perbankan Syariah di Kota Malang "**

Pembimbing : Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah SE., MM

Kata Kunci : *electronic word of mouth*, *electronic service quality* labelisasi syariah, *purchase intention*

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini dimanfaatkan dalam dunia perbankan dengan mulai menggunakan teknologi internet sebagai salah satu strategi untuk bersaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *electronic service quality*, dan labelisasi syariah terhadap *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sebanyak 290 sampel. Data didapatkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS 26 untuk melakukan proses data. Uji analisa pada penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk perbankan syariah di Kota Malang, hal tersebut disebabkan oleh nasabah merasa informasi tentang produk perbankan syariah masih sulit ditemukan serta belum banyak ulasan tentang produk Bank Syariah di media sosial, selain itu nasabah juga tidak mendapatkan rekomendasi tentang produk Bank Syariah di media sosial. Sedangkan variabel *electronic service quality*, dan labelisasi syariah berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk perbankan syariah di Kota Malang. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk lembaga Bank Syariah tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

ABSTRACT

Ainia, Nurul, 2023, SKRIPSI, Title: "**The Effect of Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality, and Sharia Labeling on Purchase Intention on Islamic Banking Products in Malang City**"

Advisor: Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah SE., MM

keywords : *electronic word of mouth, electronic service quality labelisasi syariah, purchase intention*

The increasing number of internet users in Indonesia every year has a significant impact on various aspects of life. This is utilized in the banking world by starting to use internet technology as a strategy to compete. The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth, electronic service quality, and sharia labeling on purchase intention of Islamic banking customers in Malang City.

This study used a purposive sampling method with a total of 290 samples. Data obtained by using a questionnaire. This study uses IBM SPSS 26 software to process data. Test analysis in this study using a multiple linear regression model. This analysis is used to examine the relationship between two or more independent variables with the dependent variable.

The results of this study found that electronic word of mouth variables did not affect purchase intention in Islamic banking products in Malang City, this was caused by customers feeling that information about Islamic banking products was still difficult to find and there were not many reviews about Islamic banking products on social media. In addition, customers also do not get recommendations about Islamic banking products on social media. Meanwhile, electronic service quality and sharia labeling variables influence purchase intention for sharia banking products in Malang City. The results of this study can be used as input for Islamic banking institutions regarding what factors can influence purchase intention.

مستخلص البحث

عينية ، نورول ، 2023، أطروحة ، عنوان " : تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني ، وجودة الخدمة الإلكترونية، ووضع العلامات الشرعية على نية الشراء للمنتجات المصرفية الشرعية في مدينة مالانج"

المشرفة: الدكتور نهية أسلاماتس صالحة الماجستير

الكلمات المفتاحية: الكلام الشفهي الإلكتروني ، جودة الخدمة الإلكترونية وضع العلامات الشرعية ، نية الشراء

يتم استخدام هذا في عالم البنوك من خلال البدء في استخدام تكنولوجيا الإنترنت كاستراتيجية للمنافسة. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني وجودة الخدمة الإلكترونية ووسم الشريعة الإسلامية على نية الشراء لعملاء الخدمات المصرفية الإسلامية في مدينة مالانج.

استخدمت هذه الدراسة طريقة أخذ العينات هادفة بإجمالي 290 عينة. تم الحصول على البيانات باستخدام استبيان. تستخدم هذه الدراسة برنامج IBM SPSS 26 لمعالجة البيانات. تحليل الاختبار في هذه الدراسة باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد. يستخدم هذا التحليل لفحص العلاقة بين متغيرين مستقلين أو أكثر مع المتغير التابع.

وجدت نتائج هذه الدراسة أن المتغيرات الشفوية الإلكترونية لم تؤثر على نية الشراء في المنتجات المصرفية الإسلامية في مدينة مالانج، وكان السبب في ذلك هو شعور العملاء بأن المعلومات حول المنتجات المصرفية الإسلامية لا يزال من الصعب العثور عليها ولم يكن هناك الكثير من المراجعات حول المنتجات المصرفية الإسلامية. المنتجات المصرفية على وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى ذلك ، لا يحصل العملاء أيضاً على توصيات حول المنتجات المصرفية الإسلامية على وسائل التواصل الاجتماعي. وفي الوقت نفسه ، تؤثر جودة الخدمة الإلكترونية ومتغيرات وضع العلامات الشرعية على نية الشراء للمنتجات المصرفية المتوافقة مع الشريعة في مدينة مالانج. يمكن استخدام نتائج هذه الدراسة كمدخلات للمؤسسات المصرفية الإسلامية فيما يتعلق بالعوامل التي يمكن أن تؤثر على نية الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

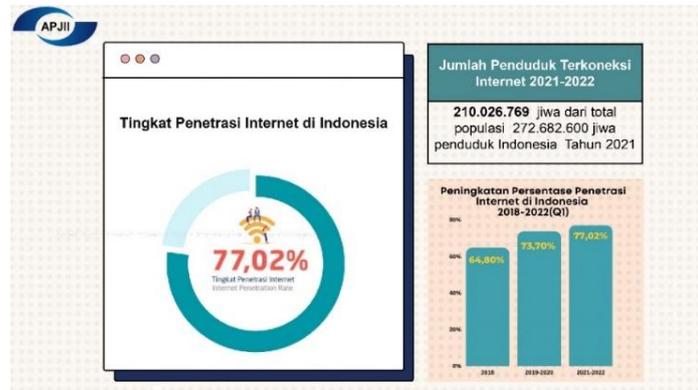
1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi informasi menjadi penting dalam kehidupan masyarakat sekarang. Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi belakangan ini membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat dari segi sosial maupun budaya. Penggunaan teknologi memungkinkan seseorang untuk memahami sepenuhnya berbagai informasi yang saat ini terjadi di banyak tempat di dunia (globalisasi). Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mempromosikan dan meningkatkan citra produk dan layanan mereka melalui internet (Taufik *et al*, 2022)

Meningkatnya penggunaan *smartphone* dan komputer memberikan kesempatan masyarakat untuk lebih sering mengakses internet. Berdasarkan data dari survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indoensia (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2021-2022 mengungkapkan bahwa jumlah penduduk terkoneksi internet selama tahun 2021-2022 mencapai 210 juta dari total populasi 271 juta jiwa penduduk Indonesia atau sekitar 77,02% yang sudah menggunakan internet. Angka ini meningkat dari tahun 2019-2020 yang mencatat angka penetrasi internet di Indonesia sebanyak 64,80%.

Gambar 1. 1

Survei penetrasi pengguna internet yang dilakukan oleh APJII



Sumber: *screen capture* survei APJII

Terus meningkatnya jumlah pengguna Internet di Indonesia setiap tahun seiring dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Internet berkembang dengan cepat dan memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan kita. Internet dapat digunakan tidak hanya untuk mengakses informasi melalui media, tetapi juga sebagai alat untuk melakukan transaksi perbankan. Kemajuan teknologi yang terjadi saat ini dimanfaatkan dalam dunia perbankan dengan mulai menggunakan teknologi berbasis komputer untuk mempermudah dalam melayani dan bertransaksi dengan nasabah, adanya teknologi sekarang ini dapat dirasakan dalam transaksi seperti nasabah tidak perlu lagi datang ke bank untuk melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan *smartphone* dengan akses internet untuk dapat mengakses layanan dari bank. Internet banking menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh industri perbankan untuk bersaing (Rachadika, 2020).

Selain itu, hingga November 2020, jumlah penduduk muslim di Indonesia sebesar 180 juta orang, namun hanya sekitar 30,27 juta di antaranya yang telah menjadi nasabah bank syariah. Ini berarti potensi pasar bank syariah besar dan belum tergarap seluruhnya. Potensi nasabah yang belum tergarap, yaitu 149 juta orang. Karena itu, Bank Syariah di Indonesia berkomitmen untuk

dapat meningkatkan jumlah nasabah Bank Syariah di Indonesia (cnnindonesia, 2021)

Pada sektor perbankan, sarana digital semakin populer karena nasabah cenderung sudah beralih pada perbankan online (Firmansyah *et al.*, 2022). Pangsa pasar Indonesia di bisnis perbankan syariah di Indonesia per Juni 2022 berapa pada angka 10,41% yaitu meningkat pada tahun sebelumnya (ojk.id). Rendahnya pangsa pasar perbankan syariah diyakini karena adanya masalah pada Niat Beli, yang berarti konsumen kurang memiliki keinginan untuk membeli produk dari bank syariah. Niat beli mengacu pada seberapa besar seseorang ingin mencoba atau tertarik untuk membeli sesuatu. (Chih- Hung Wang *et al.*, 2012).

Jumlah konsumen yang mengakses internet untuk mencari informasi tentang suatu produk atau jasa suatu perusahaan terus meningkat. Konsumen setelah mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa, melakukan posting di internet yang merupakan salah satu bentuk dari *E-Word-of-Mouth Communication*. Ada banyak perbedaan antara e-WOM dan WOM tradisional. Pertama, tidak seperti WOM tradisional, komunikasi e-WOM memiliki skalabilitas dan kecepatan penyebaran yang belum pernah ada sebelumnya. Komunikasi e-WOM melibatkan pertukaran informasi multi-arah dalam mode sinkron. Penggunaan berbagai teknologi elektronik seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, newsgroup, blog, situs ulasan, dan situs jejaring sosial memfasilitasi pertukaran informasi di antara para komunikator (Lee, 2010).

Jalilvand & Samiei, (2012) berpendapat bahwa komunikasi WOM online yang diposting dalam media yang hidup dan interaktif seperti Internet mungkin memiliki efek yang kuat pada niat beli. Perkembangan dan penggunaan internet yang semakin meluas telah membuat perusahaan mau tidak mau harus menyediakan layanan online, berupa website maupun layanan online lainnya agar mendapatkan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menganalisis tentang pengaruh e-WOM pada citra merek dan minat beli studi empiris di industri otomotif di Iran, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa

komunikasi WOM online dapat secara signifikan mempengaruhi niat beli untuk produsen mobil. Dengan semakin populernya internet seluler, Pelanggan dapat melihat rekomendasi produk yang mereka minati secara online dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka saat berada di tempat pembelian. Dengan demikian, manajer dapat memulai kegiatan di tempat penjualan dalam bentuk uji coba produk untuk memotivasi komunikasi WOM online. Ini dapat dilakukan dengan mengizinkan pelanggan membentuk kesan mereka sendiri tentang produk dan memberikan *feedback* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Tien *et al.*, 2019) yang meneliti tentang e-WOM menggunakan persuasi informasi dalam kaitannya dengan minat beli mengungkapkan bahwa pesan *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan penting dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan di *Social Networking Sites* (SNS). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Prastyo *et al.*, 2018) yang meneliti tentang pengaruh e-WOM dan harga terhadap minat beli pada *online shop* menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *online shop*.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perkembangan teknologi internet memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. konsumen perbankan online sekarang mempelajari dan memutuskan dana investasi mana yang akan dibeli tanpa berinteraksi dengan karyawan bank. Sebaliknya, konsumen ini menelusuri Internet, mengakses komentar dan saran dari konsumen lain, dan menggunakan pengetahuan mereka sendiri. Dalam konteks seperti itu, sumber daya konsumen, dan keahlian konsumen khususnya, mungkin penting dalam menjelaskan persepsi nilai (Barrutia & Gilsanz, 2013).

Persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat menjaga kualitas layanan yang diberikan menjadi sangat penting. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu menjaga kualitas layanan mereka untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan niat beli (Omas *et al.*, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Barriyah & Suyanto (2019) menganalisis pengaruh dari *e-service quality* terhadap minat beli pengunjung toko online Shopee.co.id. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa dimensi *e-service quality* yang meliputi *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization* memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Omas *et al.*, (2022) yang bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan apakah *e-service quality* yang meliputi Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi, privasi, dan responsivitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce*. Sementara itu, reliabilitas dan kemudahan penggunaan website tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce*. Desain web juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.*, (2022) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan secara umum, meningkatkan kualitas layanan elektronik sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satriyo *et al.*, 2021) membahas tentang pengaruh sosial media marketing, *e-service quality*, dan *review content* terhadap minat beli pada UMKM produk organik menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM produk organik.

Label yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dan memungkinkan pelanggan dapat memvisualisasikan dan paham terhadap faktor-faktor *intangibile* (Jalilvand & Samiei, 2012). Menurut Abdullah *et al.*, (2022), penggunaan label atau merek dagang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan di balik merek tersebut dan dapat memberikan kesan yang khusus terhadap produk tertentu. Dalam menggunakan label syariah, perusahaan jasa keuangan harus dapat meyakinkan masyarakat bahwa produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Syariah berarti sesuai dengan ajaran islam. Untuk itu, prinsi ekonomi syariah berdasarkan pada nilai-nilai keadilan, kebermanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan. Pada dunia perbankan prinsip syariah berupa larangan adanya riba dalam berbagai bentuk dan menggunakan prinsip bagi hasil. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen tentang perusahaan melalui label perusahaan maka dapat meningkatkan

purchase intention pada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2019) menganalisis pengaruh label “syariah” terhadap minat nasabah pada BNI Syariah Banda Aceh, Penelitian ini menemukan bahwa label syariah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah, hal ini juga didukung oleh koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa label syariah mempengaruhi minat nasabah, yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2017) pada penelitiannya yang membahas tentang pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah, yang menyimpulkan bahwa label halal yang tertera pada kemasan produk kosmetik Wardah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah oleh konsumen.

Kota Malang memiliki pada bulan sebanyak 843.810 jiwa per september 2020 (bps.go.id). Kota Malang memiliki populasi yang cukup besar dan beragam, termasuk komunitas Muslim yang kuat. Hal ini menciptakan potensi pasar yang signifikan untuk bank syariah dan produk keuangan berbasis syariah lainnya. Melakukan penelitian di Kota Malang akan memberikan wawasan tentang pengembangan dan adopsi bank syariah di tingkat lokal. Kota Malang juga memiliki berbagai lembaga keuangan, termasuk bank konvensional dan bank syariah. Ini menciptakan kesempatan untuk membandingkan kinerja dan praktik perbankan syariah dengan perbankan konvensional. Selain itu, pemerintah Kota Malang telah menunjukkan komitmen untuk mendukung pemasaran secara digital untuk meningkatkan daya saing di era digitalisasi saat ini. Pemerintah Kota Malang juga menunjukkan komitmen yang kuat dalam mendukung perkembangan perbankan syariah dan ekonomi berbasis syariah. Dalam konteks ini, ada regulasi dan insentif yang didorong oleh pemerintah yang mendukung bank syariah serta aktivitas ekonomi syariah. (malangkota.go.id).

Dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality*, dan Labelisasi Syariah mempengaruhi *Purchase Intention* pada Nasabah Bank

Syariah. Penelitian ini diberi judul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, dan Labelisasi Syariah terhadap Purchase Intention* pada Nasabah Bank Syariah di Kota Malang**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intension* pada nasabah Bank Syariah di Kota Malang?
2. Apakah *electronic service quality* berpengaruh terhadap *purchase intension* pada nasabah Bank Syariah di Kota Malang?
3. Apakah labelisasi syariah berpengaruh terhadap *purchase intension* pada nasabah Bank Syariah di Kota Malang?
4. Apakah E-WOM, *e-servive quality*, dan labelisasi syariah berpengaruh terhadap *purchase intension* pada nasabah Bank Syariah di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *purchase intension* pada nasabah Bank Syariah di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic service quality* terhadap *purchase intension* pada nasabah Bank Syariah di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi syariah terhadap *purchase intension* pada nasabah Bank Syariah di Kota Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM, *e-servive quality*, dan labelisasi syariah terhadap *purchase intension* pada nasabah Bank Syariah di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengetahuan baru bagi peneliti tentang pengaruh e-WOM, *e-service quality*, dan labelisasi syariah terhadap *purchase intention* pada nasabah Bank Syariah di Kota Malang.

2. Bagi Lembaga Bank

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk lebih memahami pengaruh e-WOM, *e-service quality*, dan labelisasi syariah terhadap *purchase intention* pada nasabah Bank Syariah di Kota Malang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan masukan bagi peneliti di masa depan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang lebih rinci mengenai dampak dari e-WOM, *electronic service quality*, dan label syariah terhadap *purchase intention* pada nasabah Bank Syariah di Kota Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Mohammad Reza Jalivand & Neda Samiei (2012)

Mohammad Reza Jalivand, Neda Samiei (2012) dalam penelitiannya yang berjudul *“The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran”*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode *cluster sampling* dan dikumpulkan di agen Iran Kdoro (merek mobil terkenal di industry mobil Iran) di Isfahan selama bulan Maret 2011. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan SPSS dan program persamaan AMOS untuk model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-WOM secara signifikan memengaruhi citra merek dan secara tidak langsung memengaruhi minat beli, serta variabel e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Duong Hanh Tien, Adriana A. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao (2019)

Duong Hanh Tien, Adriana A. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao (2019) pada penelitiannya yang berjudul *“Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites”*. Penelitian ini memperluas kerangka penelitian yang komprehensif dengan menekankan pada pengaruh C2C e-WOM dengan menggunakan dimensi persuasi informasi terkait dengan minat beli. Studi ini mengumpulkan data dari sampel 314 responden Taiwan, menggunakan kuesioner berbasis kertas. Program SPSS dan Smart PLS digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Hasilnya menunjukkan bahwa persuasif yang dirasakan, keinformatifan yang dirasakan, dan keahlian sumber adalah prediktor yang memadai dari kegunaan e-WOM. Selain itu, persuasif yang dirasakan, keahlian sumber, dan kepercayaan sumber secara signifikan memprediksi kemampuan kepercayaan e-WOM sehubungan

dengan SNS. Ditemukan bahwa kegunaan dan kredibilitas yang dirasakan bersama-sama meningkatkan kemungkinan adopsi pesan e-WOM, dan adopsi e-WOM memiliki peran mediasi yang kuat dalam pengaruh kredibilitas dan kegunaan e-WOM pada niat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan di SNS.

3. Mega Yuliana Putri (2019)

Mega Yuliana Putri (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Label Syariah terhadap Minat Nasabah pada BNI Syariah Banda Aceh”. Temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan diantara label syariah dengan jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Banda Aceh. Temuan tersebut didukung oleh hasil uji t, di mana nilai t hitung sebesar $3,208 \geq$ nilai t tabel sebesar 2,425 pada tingkat signifikansi 5%. Indikator label syariah yang mudah diingat dan disukai mempengaruhi hubungan tersebut. Berdasarkan koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa label syariah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel jumlah nasabah sebesar 95,1%. Namun, terdapat faktor lain di luar model penelitian yang dapat mempengaruhi sebesar 4,9%.

4. Khoirul Barriyah, AMA Suyanto (2019)

Khoirul Barriyah, AMA Suyanto (2019) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.co.id” tujuan dari penelitian ini merupakan untuk melihat adanya pengaruh dari *e-service quality* terhadap minat beli pada pengunjung toko online Shopee.co.id. dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, dan *personalization*. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner dengan 400 responden. Responden pada penelitian ini yaitu yang pernah mengunjungi toko online Shopee.co.id sehingga penelitian ini menggunakan purposive sampling. Analisis regresi linier berganda dan pengujian secara parsial maupun simultan digunakan dalam penelitian ini. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah bahwa dimensi *e-service quality* yang meliputi *website design*, *reliability*, *responsiveness*, kepercayaan, dan *personalization* memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan. Jika dilihat secara terpisah, dimensi *reliability* dan *personalization* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung Shopee.co.id.

5. Muh. Ruslan Abdullah *et al.*, (2022)

Muh. Ruslan Abdullah *et al.* (2022) dengan penelitiannya yang berjudul “*The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City*”. Tujuan penelitian ini merupakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *sharia label* dan *sharia compliance* terhadap *customer trust* pada Koperasi Syariah Bakti Huriah.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan dengan subjek penelitian sebanyak 12.000 nasabah dari Koperasi Syariah Bakti Huria di Kota Palopo. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *accidental sampling*, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Label* (X1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 6,824 dan *t* tabel sebesar 1,968, atau dengan kata lain $6,824 > 1,968$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga label syariah berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Variabel *sharia compliance* (X2) *t* hitung sebesar 3,968 dan *t* tabel sebesar 1,968 dan nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga *sharia compliance* berpengaruh terhadap *customer trust*. Variabel *sharia label* dan *sharia compliance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, yaitu sebesar 0,779 atau 77,9%.

6. Popy Omas, Marshell Kurniawan, Fransisca Lorensia (2022)

Popy Omas, Marshell Kurniawan, Fransisca Lorensia (2022) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Pada Situs *ECommerce* (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)”. Metode survey dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sebanyak 154 responden berpartisipasi dalam penelitian ini melalui kuesioner online dan data yang

terkumpul dianalisis menggunakan *software* PSPP. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berupa formulir Google. Metode yang diterapkan mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji hipotesis, koefisien korelasi (R), dan koefisien determinasi (R²). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa efisiensi berpengaruh positif terhadap minat beli, privasi juga berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, reliabilitas dan desain web tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, daya tanggap berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli., daya tanggap berpengaruh positif terhadap minat beli, dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

7. Hoang Viet Nguyen, Tuan Duong Vu, Bach Khoa Nguyen, Thi My Nguyet Nguyen, Binh Do dan Ninh Nguyen (2022)

Nguyen *et al.* (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Evaluating the Impact of E-Service Quality on Customer Intention to Use Video Teller Machine Services*”, penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki dampak kualitas layanan elektronik (e-service) terhadap niat pelanggan untuk menggunakan layanan *video teller machine* (VTM). Data diperoleh dari 450 nasabah di Vietnam, dimana transformasi digital menjadi prioritas dalam strategi pengembangan industri perbankan. Pemodelan persamaan structural mengungkapkan dampak positif dari tiga dimensi kualitas layanan elektronik, termasuk daya tanggap, keamanan, dan kualitas antarmuka, pada persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), persepsi kegunaan (PU), dan sikap terhadap penggunaan layanan VTM. Temuan juga menunjukkan bahwa sikap berhubungan positif dengan minat menggunakan layanan VTM, dan kesadaran waktu memperkuat hubungan. Penelitian ini memperluas pengetahuan terkini tentang layanan e-banking di pasar Negara berkembang dan memberikan implikasi bagi manajer bank dan penyedia teknologi dalam mempromosikan kualitas layanan dan penggunaan layanan VTM oleh pelanggan.

8. Indrawati, Prily Calista Putri Yones, Saravanan Muthaiyah (2022)

Indrawati *et al.*, (2022) pada penelitiannya yang berjudul “*e-WOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products*”. Penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami pengaruh e-WOM berdasarkan aplikasi TikTok terhadap niat beli Somethinc. Untuk memahami pengaruh e-WOM, kami menerapkan model adopsi informasi sebagai model yang telah banyak digunakan dalam studi e-WOM sebelumnya. Variabel kuantitas informasi ditambahkan ke model adopsi informasi. Penulis mengumpulkan data dari 403 responden yang diberikan melalui survei Google Form yang memiliki beberapa kriteria. PLS-SEM menggunakan Smart PLS dipilih untuk analisis data. penulis menemukan bahwa adopsi informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli. Model tersebut mampu memprediksi niat pembelian Somethinc secara akurat sebesar 21,1%.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Jenis, Judul, Tahun dan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Mohammad Reza Jalivand, neda samiei (2012) Jurnal: “ <i>The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran</i> ”	e-WOM, brand image, purchase intention	<i>structural equation model</i> (SEM) AMOS.	<ul style="list-style-type: none"> • E-WOM berdampak signifikan pada citra merek dan secara tidak langsung memengaruhi kecenderungan pembelian produk. • Ada pengaruh signifikan antara e-WOM dan citra merek yang mempengaruhi minat pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

No	Penulis, Jenis, Judul, Tahun dan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Duong Hanh Tien, Adriana A. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao (2019) Jurnal : <i>“Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites”</i>	E-WOM dan <i>purchase intention</i>	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • E-WOM memiliki efek positif pada minat pembelian • Terdapat korelasi positif antara e-WOM dan minat beli.
3	Mega Yuliana Putri (2019) Skripsi : <i>“Pengaruh Label Syariah terhadap Minat Nasabah pada BNI Syariah Banda Aceh”</i>	label syariah, minat nasabah	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara label syariah terhadap jumlah nasabah di BNI Syariah Cabang Banda Aceh.
4	Khoirul Barriyah, AMA Suyanto (2019) Jurnal: <i>“Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.co.id”</i>	<i>E-service quality</i> dan minat beli	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • Secara simultan, dimensi <i>e-service quality</i>, yang mencakup <i>website design, reliability, responsiveness, trust</i>, dan <i>personalization</i>, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Lanjutan tabel 2.1

No	Penulis, Jenis, Judul, Tahun dan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> • jika secara parsial, dimensi <i>reliability</i> dan <i>personalization</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pengunjung toko online Shopee.co.id.
5	Abdullah <i>et al.</i> , (2022) Jurnal : “ <i>The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City</i> ”	Label syariah, kepatuhan syariah, <i>customer trust</i>	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>sharia label</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer trust</i> • Variabel <i>compliance</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer trust</i>
6	Popy Omas, Marshall Kurniawan, Fransisca Lorensia (2022) Jurnal: “Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Pada Situs <i>ECommerce</i> (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak)”	<i>E-Service Quality</i> dan minat beli	PSPP	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dan efisiensi dalam layanan, Kebijakan privasi yang baik berpengaruh positif terhadap minat beli • Ketersediaan produk yang dapat diandalkan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli • Desain website yang menarik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli • Responsif dalam memberikan layanan berpengaruh positif terhadap minat beli

Lanjutan tabel 2.1

No	Penulis, Jenis, Judul, Tahun dan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan penggunaan website tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli
7	Nguyen <i>et al.</i> (2022) jurnal: “ <i>Evaluating the Impact of E-Service Quality on Customer Intention to Use Video Teller Machine Services</i> ”	<i>E-Service Quality</i> dan <i>customer intention</i>	IBM SPSS 25	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap niat pelepasan untuk menggunakan layanan VTM.
8	Indrawati <i>et al.</i> , (2022) Jurnal: “ <i>e-WOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products</i> ”	E-WOM dan <i>purchase intention</i>	SEM PLS	<ul style="list-style-type: none"> • E-WOM dengan dimensi informasi secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli.

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Purchase Intention

A. Definisi *purchase intention*

Purchase intention adalah proses dimana pelanggan menganalisa permasalahan atas kebutuhannya, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan untuk menentukan produk yang akan dibeli Rizwan *et al.*, (2014) . Variabel ini diukur dengan menggunakan 3 (tiga) pertanyaan yang diadopsi dari Rizwan *et al.*, (2014) adapun indikator dari pertanyaan tersebut adalah tingkat keinginan pelanggan dalam membeli

produk tersebut, kecenderungan pelanggan dalam memilih produk, tingkat kesukaan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa Niat adalah aspek psikologis yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku. Niat dapat memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk niat beli. Niat beli merupakan suatu tindakan psikologis yang berasal dari perasaan afektif dan pikiran kognitif terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Niat beli mengacu pada sikap positif terhadap sesuatu yang mendorong seseorang untuk berusaha mendapatkan objek tersebut dengan membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Menurut (Raza *et al.*, 2014) minat beli adalah proses dimana konsumen menganalisis informasi, membandingkan dengan produk dengan produk sejenis lainnya dan memutuskan produk mana yang akan dibeli.

B. Aspek-Aspek *purchase intention*

Schiffman dan Kanuk (2008) memaparkan bahwa terdapat aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari tentang informasi produk

Konsumen akan tertarik mencari informasi tentang suatu produk jika konsumen mulai mengetahui kebutuhannya. Terdapat dua level stimulant kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan dengan mencari informasi dalam bahan bacaan, yang berikutnya adalah dengan bertanya dengan teman atau langsung pergi ke toko untuk bertanya tentang produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Setelah konsumen mengumpulkan informasi, konsumen telah mempelajari merek-merek yang bersaing serta keunggulan dari produk-produk tersebut, setelah itu konsumen akan mulai mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah mempelajari merek-merek yang bersaing, konsumen akan mencari manfaat spesifik dan mengevaluasi produk tersebut.

Evaluasi ini dianggap sebagai proses kognitif yang berorientasi pada pemikiran. Dalam hal ini, konsumen secara sadar menilai sesuatu secara logis sehingga dapat menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

4. Rasa ingin tahu tentang produk

Konsumen akan memiliki rasa ingin tahu tentang produk setelah memiliki rasa tertarik untuk mencoba. Konsumen akan menganggap produk sebagai sekelompok atribut dengan keunggulan yang berbeda-beda.

5. Tertarik untuk memiliki produk

Pada dasarnya, konsumen akan fokus pada atribut-atribut produk atau layanan yang memberikan manfaat atau keuntungan yang diinginkannya. Dari evaluasi tersebut, konsumen akan membentuk minat dan memutuskan apakah akan membeli atau memiliki produk atau layanan tersebut.

Dalam Islam, niat yang ikhlas dan tulus merupakan prinsip penting dalam setiap amalan. Allah SWT melihat dan menilai niat kita dalam setiap tindakan yang kita lakukan. Oleh karena itu, dalam konteks minat beli, kita harus memastikan bahwa niat kita dalam membeli suatu produk atau layanan adalah semata-mata untuk memenuhi kebutuhan atau mendapatkan manfaat yang halal. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al Ma'un ayat 4-7:

فَوَيْلٌ لِلْمُصَلِّينَ ﴿٤﴾ الَّذِينَ هُمْ عَنْ صَلَاتِهِمْ سَاهُونَ ﴿٥﴾ الَّذِينَ هُمْ يُرَاءُونَ ﴿٦﴾ وَيَمْنَعُونَ الْمَاعُونَ ﴿٧﴾

Artinya : “Maka celakalah bagi orang-orang yang shalat, yaitu orang-orang yang lalai dari shalatnya, orang yang berbuat riya’, dan enggan (menolong dengan) barang berguna.”

Ayat tersebut mengajarkan kita untuk tidak memperdayakan orang lain dengan memanfaatkan minat beli kita secara tidak ikhlas atau dengan motif riya'. Riya' adalah perilaku memperlihatkan amalan kepada orang lain dengan tujuan mendapatkan pujian atau pengakuan dari

mereka, bukan semata-mata karena mengharapkan keridhaan Allah SWT. Dalam bertransaksi, kita harus menghindari niat yang bercampur dengan motif riya' atau kepentingan yang buruk, seperti mencari popularitas atau meraih keuntungan dunia semata.

2.2.2 *Electronic Word of Mouth*

A. Definisi *electronic word of mouth*

Kotler dan Keller (2012) mengartikan *Word of Mouth* (WOM) sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu melalui komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik yang berkaitan dengan pengalaman positif mereka dalam menggunakan produk atau jasa. WOM dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Proses WOM juga melibatkan dukungan individu atau kelompok dalam menyuarakan dukungan mereka terhadap suatu produk atau jasa tertentu, dengan tujuan memberikan informasi yang bersifat pribadi. Menurut (Litvin *et al.*, 2008) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) mengacu pada komunikasi sosial berbasis internet di mana pengguna web dapat mengirim dan menerima informasi terkait produk secara online.

Cheung dan Lee (2012) mengidentifikasi adanya perbedaan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Traditional Word of Mouth*. Pertama, tidak seperti WOM *Tradisional*, e-WOM terjadi melalui teknologi elektronik seperti forum diskusi online, blog, papan buletin elektronik, dan platform media sosial lainnya. Kedua, aksesibilitas e-WOM lebih tinggi dibandingkan dengan WOM tradisional karena sebagian besar informasi berbasis teks di internet bisa diarsipkan dan diakses di masa mendatang. Ketiga, e-WOM lebih mudah diukur daripada WOM tradisional.

B. Indikator e-WOM

Menurut Goyette *et al.*, (2010), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

Goyette *et al.* (2010) mengelompokkan indikator intensitas dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi beberapa kategori, yang dapat diukur berdasarkan jumlah opini atau komentar yang ditulis oleh konsumen di media sosial:

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

2. Konten

Isi atau konten dalam situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa mencakup informasi yang disajikan. Beberapa indikator dari konten tersebut antara lain:

- a) Informasi mengenai pilihan produk yang tersedia
- b) Informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan
- c) Informasi terkait harga produk
- d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan keamanan situs jejaring sosial yang disediakan.

3. Pendapat positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

4. Pendapat negatif

Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.

Sebagai umat Muslim dan konsumen yang baik, penting bagi kita untuk memahami bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki ciri-ciri mudah tersebar dan tanpa batasan, sehingga pesan yang disampaikan tidak selalu dapat terfilter dengan benar. Oleh karena itu, kita perlu menjadi orang yang bertanggung jawab dan

dapat memeriksa kebenaran informasi sebelum menyebarkannya (Novak *et al.*, 2003). terdapat beberapa ayat yang dapat menjadi pedoman bagi umat Muslim dalam menggunakan media elektronik dan berkomunikasi secara luas. Seperti pada Surat Al-Isra' (17:36):

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya : “Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban.”

Ayat ini mengajarkan pentingnya untuk memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya. Dalam konteks e-WOM, pengguna media elektronik harus berhati-hati dan tidak menyebarkan informasi tanpa memastikan kebenarannya terlebih dahulu.

2.2.3 *Electronic Service Quality*

A. Definisi *e-service quality*

Menurut Chase *et al.* dalam Jonathan, (2013), E-ServQual, juga dikenal sebagai *E-Service Quality*, yang merupakan versi terbaru dari *Service Quality* (ServQual), diciptakan khusus untuk mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan melalui internet. *E-Service Quality* merupakan konsep yang mengacu pada kemampuan suatu situs web dalam memberikan fasilitas belanja, pembelian, dan distribusi dengan efektif dan efisien. Konsep ini sangat penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan faktor biaya, kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan, dan sudah banyak diteliti (Gounaris *et al.*, 2010).

Zeithaml *et al.*, (2000) merumuskan definisi *e-service quality* sebagai kemampuan suatu situs web dalam memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan dengan efektif dan efisien. *E-service quality* adalah sejauh mana kompetensi, kapabilitas, atau sumber daya tingkat tinggi dari perusahaan (memfasilitasi *e-buying* yang efisien dan efektif), yang terdiri dari sekumpulan kompleks sumber

daya dasar, seperti sumber keuangan, teknologi swalayan, perangkat lunak khusus, perancang situs web, budaya layanan konsumen, pengetahuan pasar, dan kemitraan dengan anggota rantai nilai lainnya (termasuk perusahaan logistik yang melakukan pengiriman produk (Barrutia & Gilsanz, 2013).

B. Dimensi *e-service quality*

Menurut Zeithaml, *et al.* (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016) menyatakan bahwa empat dimensi utama dalam *e-service quality*, yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Tjiptono dan Chandra (2016) mendefinisikan efisiensi sebagai kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan situs web. Ini juga mencakup kemudahan pelanggan dalam mengakses situs web, mencari produk yang mereka inginkan dan informasi terkait, serta meninggalkan situs web dengan sedikit usaha.

2. Pemenuhan Kebutuhan (*Fulfillment*)

Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa *fulfillment* mengacu pada ketepatan janji layanan, seperti ada atau tidaknya suatu produk dan pengiriman tepat waktu, dan hal ini dapat dikontraskan dengan kinerja aktual perusahaan seperti yang tertera di situs web mereka.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Situs web dapat berfungsi sebagaimana mestinya atau memenuhi tujuannya melalui fungsionalitas teknis yang tersedia di dalamnya. Ini termasuk kemampuan untuk mengakses semua fitur yang tersedia di situs web, seperti mencari produk, menyelesaikan transaksi, dan interaksi dengan bagian lain dari situs web.

4. Privasi (*privacy*)

Privasi pada situs web berarti sejauh mana situs tersebut dapat menjamin kerahasiaan informasi pribadi pelanggan, seperti data perilaku berbelanja dan informasi kartu kredit yang harus tetap aman dan terlindungi. Hal ini sesuai dengan pandangan Tjiptono dan Chandra (2016) yang menyatakan bahwa privasi mencakup jaminan terhadap keamanan data pelanggan yang digunakan saat berbelanja online.

C. Karakteristik *e-service quality*

Menurut Tjiptono (2012) layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda dengan barang fisik. Jika barang merupakan suatu objek, alat, bahan, atau benda yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan dengan panca indera. Sebuah layanan benar-benar merupakan tindakan abstrak, tindakan, pengalaman, proses, hasil, atau bisnis. Ketika Anda dapat memiliki barang, jasa cenderung dikonsumsi, bukan dimiliki.

Dalam konteks jasa atau layanan, hal ini mengacu pada sifat tidak berwujud dari jasa tersebut yang tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, atau didengar sebelum konsumen membeli dan menggunakannya. Oleh karena itu, konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas jasa sebelum mereka benar-benar menggunakan atau mengalami jasa tersebut.

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan adalah output non-standar dan karena itu bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam. Dengan kata lain, kepada siapa, kapan dan di mana layanan diberikan dapat sangat bervariasi dalam bentuk, kualitas dan sifatnya. Ada tiga faktor yang menyebabkan fluktuasi kualitas pelayanan. (1)

semangat kerja/motivasi pegawai melayani pelanggan; (2) beban kerja perusahaan; (3) kerjasama atau partisipasi pelanggan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Dalam produksi barang, umumnya barang diproduksi terlebih dahulu sebelum dijual dan dikonsumsi. Sedangkan dalam produksi jasa, jasa dijual terlebih dahulu sebelum diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Salah satu ciri khas penjualan jasa adalah interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan yang saling mempengaruhi hasil dari jasa yang diberikan.

Efektifitas perwakilan layanan merupakan faktor kunci dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan. Singkatnya, keberhasilan atau kegagalan suatu layanan didukung oleh kemampuan organisasi untuk mengelola proses rekrutmen dan seleksi secara efektif, tinjauan kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali, dijual kembali, atau dikembalikan nanti. Permintaan akan jasa juga berfluktuasi dan berubah. Perusahaan jasa sering menghadapi masalah yang sulit. Oleh karena itu, perusahaan jasa merumuskan strategi untuk menjalankan bisnis mereka dengan lebih baik dengan mencocokkan penawaran dan permintaan.

Terdapat prinsip-prinsip umum dalam Islam yang dapat menjadi pedoman dalam memahami dan menerapkan kualitas layanan, termasuk layanan elektronik. Seperti pada Surat Al-Ma'idah (5:8) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَنَّانُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَآلَا تَعْدِلُوا ۗ ءَاعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ إِنَّ اللّٰهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

2.2.4 Labelisasi Syariah

A. Definisi label syariah

Label adalah bagian dari produk yang berupa penjelasan atau kata-kata yang menjadi sumber informasi tentang suatu produk dan penjual. Label memungkinkan konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, label berguna untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan berdasarkan aspek yang berbeda dari produk atau jasa yang bersangkutan, dan untuk menciptakan loyalitas terhadap sebuah merek (Yuliana, 2019). Marinus (2002) menyatakan bahwa label merupakan bagian dari sebuah pembungkus atau etiket lepas yang menempel pada produk. Sedangkan menurut Kotler (2000), label merupakan penampakan sederhana yang satu kesatuan dengan kemasan yang dirancang dengan rumit.

Sedangkan syariah adalah kata syari'ah berasal dari kata syara'a. Syariah adalah hukum yang pasti menutupi sisi vertical. Hubungan dengan Tuhan dan penampilan dalam hubungan horizontal satu sama lain dan lingkungan. Imam al-Qurthubi menyebut bahwa syari'ah artinya adalah agama yang ditetapkan oleh Allah swt. untuk hamba-hambanya yang terdiri dari berbagai hukum dan ketentuan (Nurhayati, 2018). Sedangkan menurut Syarifuddin (2003), dalam Islam, syariah mengacu pada semua perintah Allah yang berkaitan dengan perilaku manusia, termasuk hukum-hukum yang bersifat praktis. Oleh karena itu, label syariah pada produk adalah informasi yang menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam yang terdapat dalam Al-Qur'an dan hadits. (Lutfiyah, 2016). Label syariah yang melekat pada sebuah entitas syariah

memberikan tanggung jawab akan teraplikasinya nilai-nilai syariah dalam setiap aktivitas yang dilakukan (Fitriyani, 2018).

B. Fungsi Label

Menurut Kotler (2000) tujuan dari label adalah sebagai berikut:

1. Label digunakan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau merek.
2. Label digunakan untuk menentukan kelas suatu produk
3. Label dapat meninformasikan beberapa hal tentang suatu pproduk
4. Label dapat mempromosikan suatu produk melalui gambar-gambar yang menarik

C. Tujuan Label

Kotler (2000) menyatakan bahwa tujuan label adalah sebagai berikut:

1. Label bertujuan untuk memberikan informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa perlu membuka kemasan pada produk
2. Label bertujuan sebagai sarana komunikasi produsen dengan konsumen untuk memberikan informasi tentang produk.
3. Label dapat memberikan petunjuk yang tepat pada konsumen hingga memperoleh fungsi produk yang optimum.
4. Label sebagai sarana promosi bagi produsen.
5. Label dapat memberikan rasa aman bagi konsumen.

D. Indikator Label

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator label ada beberapa macam, yaitu:

1. Aspek kehalalan, aspek kehalalan bank syariah dilihat dari sudut pandang apakah produk, aktivitas, dan praktik yang dilakukan sesuai dengan hukum Islam atau terbebas dari riba.
2. Kesesuaian ajaran agama, Bank yang menggunakan label syariah berarti telah mematuhi ajaran agama yang dianut, dan hal ini

merupakan salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam memilih bank.

3. Dapat diingat, kemudahan untuk diingat dan dikenali.
4. Mempunyai arti, Setiap label yang diberikan memiliki makna dan tujuan tertentu, baik itu menyiratkan produk, perusahaan, maupun orang yang terkait dengan label tersebut.
5. Dapat disukai, mengacu pada seberapa menarik label tersebut, baik secara visual maupun dengan cara lainnya.

Dalam perspektif islam, pentingnya kerjasama dalam kebaikan dan takwa, serta larangan untuk saling membantu dalam melakukan dosa dan pelanggaran. Dalam konteks "label syariah", hal ini mengingatkan kita untuk tidak terlibat dalam praktik penyalahgunaan atau pemalsuan label syariah untuk keuntungan pribadi atau untuk menyembunyikan praktik yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Seperti pada surat Al-Ma'idah (5:2) :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Electronic Word Of Mouth merujuk pada bentuk komunikasi sosial yang terjadi melalui internet, di mana para pengguna dapat mengirim dan menerima informasi tentang produk secara online. (Goldsmith, 2008). Pada penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berkemampuan untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan semakin populernya Internet seluler, pelanggan dapat membaca rekomendasi online untuk produk yang mereka minati, bahkan di tempat pembelian, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Tien *et al.*, 2019) yang meneliti tentang e-WOM menggunakan persuasi informasi dalam kaitannya dengan minat beli mengungkapkan bahwa pesan Rekomendasi produk di SNS melalui e-WOM memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Rekomendasi produk di SNS melalui e-WOM memiliki peran yang penting untuk dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Indrawati *et al.*, (2022) menemukan bahwa e-WOM secara positif dapat mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention*

2.3.2 Pengaruh *Electronic Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Electronic Service Quality dapat didefinisikan sebagai kemampuan situs web dalam mempermudah dan mempercepat proses belanja, pembelian, serta pengiriman produk dan layanan secara efisien dan efektif (Zeithaml, *et al.*, 2000). Pada penelitian yang dilakukan oleh Bariyyah *et al* (2019) Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa dimensi *e-service quality* yang meliputi *website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan pada pengunjung toko online Shopee.co.id. Sedangkan pada penelitian yang dilakuka oleh Omas *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *et al.*, (2022) *E-service quality* berpegaruh positif terhadap minat beli pelanggan secara umum, meningkatkan kualitas layanan elektronik sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*

2.3.3 Pengaruh Labelisasi Syariah terhadap *Purchase Intention*

Label merupakan bagian dari sebuah pembungkus atau etiket lepas yang menempel pada produk (Marinus 2002). Menurut Abdullah *et al.*, (2022) Merek atau label memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang mengelolanya, dan dapat memberikan kesan khusus terhadap produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan label syariah, jasa keuangan juga harus mampu meyakinkan persepsi masyarakat bahwa produk dan jasa yang ditawarkan telah sesuai syariah, dengan meningkatnya kepercayaan konsumen tentang perusahaan melalui label perusahaan maka dapat meningkatkan *purchase intention* pada konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2019) menganalisis pengaruh label “syariah” terhadap minat nasabah pada BNI Syariah Banda Aceh, dari penelitian ini ditemukan bahwa label syariah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah. Hal ini juga Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa label syariah mempengaruhi variabel yang diteliti, yaitu minat nasabah.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disusun sebuah hipotesis sebagai berikut:

H3: Label syariah berpengaruh terhadap *purchase intention*

2.3.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality*, dan Labelisasi Syariah terhadap *Purchase Intention*

Purchase intention adalah proses dimana pelanggan menganalisa permasalahan atas kebutuhannya, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan untuk menentukan produk yang akan dibeli (Rizwan *et al.*, 2014). Jalilvand & Samiei (2012) menemukan pada penelitiannya bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpotensi mempengaruhi niat beli konsumen. Dengan semakin populernya internet seluler, pelanggan dapat membaca rekomendasi online untuk produk yang mereka minati, bahkan di tempat pembelian, yang dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Nguyen *et al.*, (2022) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan secara umum, meningkatkan kualitas layanan elektronik sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Abdullah *et al.*, (2022) Label atau merek dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan merek tersebut, dan merek tersebut dapat memberikan kesan yang khas terhadap produk. Dengan menggunakan label syariah, jasa keuangan juga harus mampu meyakinkan persepsi masyarakat bahwa produk dan jasa yang ditawarkan telah sesuai syariah, dengan meningkatnya kepercayaan konsumen tentang perusahaan melalui label perusahaan maka dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen

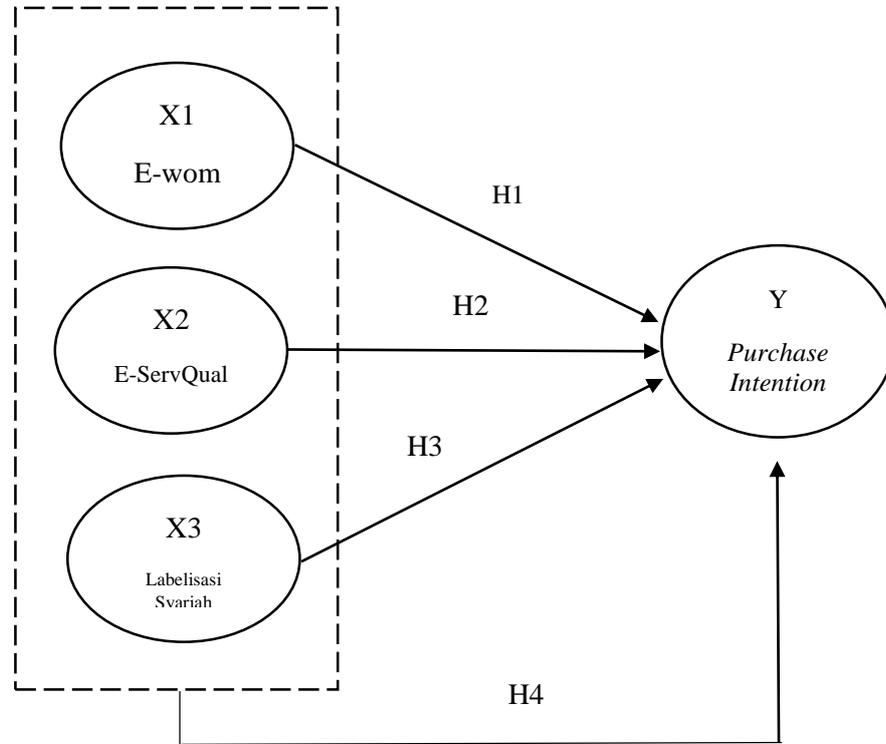
Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4: *electronic word of mouth, electronic service quality, dan labelisasi syariah berpengaruh terhadap purchase intention*

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk mengidentifikasi masalah yang akan dibahas, maka perlu adanya kerangka teori yang berfungsi sebagai landasan dalam mengkaji masalah dengan tujuan untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu penelitian. Adapun kerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



Sumber: diolah oleh penulis (2023)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Sugiono (2009) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dan pengumpulan data dilakukan melalui alat-alat penelitian yang telah ditentukan. Selain itu, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Creswell (2012) menjelaskan bahwa dalam penelitian kuantitatif, seorang peneliti harus menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di Kota Malang. Hamid Darmadi (2011) menjelaskan bahwa lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang masalah penelitian, sedangkan menurut Wiratna Sujarweni (2014) Lokasi penelitian merujuk pada tempat dimana penelitian itu dilakukan. Lokasi penelitian ini adalah di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan digunakan sebagai dasar untuk menyimpulkan hasil penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah nasabah bank syariah di Kota Malang.

3.1.2 Sampel

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu atau sub-populasi yang diambil secara acak dan mewakili populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari nasabah bank syariah di Kota Malang yang memiliki dan pernah menggunakan media sosial.

Menurut Hair *et al.*, (2014) menyarankan bahwa ukuran sampel minimal 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, ukuran sampel minimum harus setidaknya lima kali jumlah pertanyaan yang akan dianalisis, dan ukuran sampel lebih dapat diterima jika memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini, terdapat 16 pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan setidaknya $16 \times 10 = 160$ sampel. Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah 160 responden. Gay & Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Mereka mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir.

Hasil dari penyebaran kuesioner untuk penelitian ini mendapatkan sebanyak 300 responden namun setelah dilakukan *screening* untuk memenuhi kriteria pada penelitian ini di dapatkan sebanyak 290 responden yang menggunakan internet banking dari salah satu bank syariah serta kriteria memiliki dan pernah menggunakan media sosial. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 290 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih secara acak untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Karena ukuran populasi yang besar, peneliti sering menggunakan sampel untuk menghemat biaya dan waktu. Namun, pada penelitian ini, karena total anggota populasi tidak diketahui, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik

purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi atau objek yang diteliti, seperti kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Nasabah Bank Syariah yang berdomisili di Kota Malang
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah menggunakan *internet banking* dari salah satu bank syariah
4. Memiliki dan pernah menggunakan media sosial

3.5 Data dan Sumber Data

Sugiyono (2019) mengklasifikasikan data menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung dari lapangan, sementara data sekunder mengacu pada data yang terdokumentasi sebelumnya. Data dan sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari beberapa responden yang telah dijadikan objek penelitian melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, tetapi melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder yang biasa dijadikan rujukan ialah publikasi pemerintah, dokumentasi media, situs web, jurnal ilmiah, internet, dll.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Ridwan (2010) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data yaitu cara atau metode yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner sebagai instrumen utama, dimana kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang dipilih sebagai sampel penelitian. Sugiyono (2019) mendefinisikan kuesioner sebagai sebuah instrumen pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu konsep, karakteristik, atau atribut yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti sehingga diperoleh informasi tentang hubungan antar variabel dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, peneliti membagi variabel-variabel yang digunakan menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), sesuai dengan judul penelitian yang dipilih. Variabel independen (X) meliputi e-WOM, *e-Service Quality*, dan Labelisasi Syariah, sedangkan variabel dependen (Y) adalah *Purchase Intention*. Variabel independen (X) yaitu variabel yang diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y), sedangkan variabel dependen (Y) adalah variabel yang ingin diteliti pengaruhnya oleh variabel independen (X). Adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent* variabel)

Variabel independen (X) dapat juga disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau faktor pemicu. Di dalam bahasa Indonesia, variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang memiliki pengaruh atau mempengaruhi terjadinya perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari e-WOM (X1), kualitas e-service (X2), dan label merek Syariah (X3).

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat pada penelitian ini adalah *purchase intention* (Y)

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> adalah proses dimana pelanggan menganalisa permasalahan atas kebutuhannya, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan untuk menentukan produk yang akan dibeli (Rizwan <i>et al.</i> , 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat keinginan pelanggan dalam membeli produk 2. Kecenderungan pelanggan dalam memilih produk 3. Tingkat kesukaan pelanggan untuk membeli produk tersebut
<i>Electronic Word of Service</i> (X1)	e-WOM atau <i>Electronic Word of Mouth</i> merujuk pada komunikasi antarindividu mengenai produk atau layanan yang dilakukan melalui platform online, di mana pengguna dapat mengirim dan menerima informasi terkait produk atau layanan tersebut. (Goldsmith, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat positif 4. Pendapat negatif
<i>Electronic Service Quality</i> (X2)	<i>e-service quality</i> merupakan kemampuan suatu situs web dalam memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan dengan efektif dan efisien. (Zeithaml <i>et al.</i> , 2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi (<i>Efficiency</i>) 2. Pemenuhan Kebutuhan (<i>Fulfillment</i>) 3. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 4. Privasi (<i>privacy</i>)
Labelisasi Syariah (X3)	Label syariah merupakan bagian dari sebuah produk yang memberikan informasi sesuai dengan syariat Islam yang merujuk pada Al-Qur'an dan hadits (Lutfiyah, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspek kehalalan 2. Kesesuaian ajaran agama 3. Mempunyai arti 4. Dapat disukai 5. Dapat diingat

Sumber: Diolah Penulis (2023)

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial atau alam yang sedang diamati (Sugiyono, 2019).

3.8.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2019) Skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan individu atau kelompok terhadap pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan suatu fenomena sosial. Dalam skala Likert, responden diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu dengan menggunakan skala yang terdiri dari beberapa pilihan, seperti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dengan skala likert adalah *electronic word of mouth*, *electronic service quality*, dan labelisasi syariah. Skala pengukuran likert ini akan mengukur persetujuan dengan skor 1–5. Keterangan mengenai pembagian skor dan kategori akan ditunjukkan pada Tabel.

Tabel 3. 2

Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2019)

3.8.2 Uji Validitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Validitas kuesioner dapat dinyatakan jika kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2019), untuk mengetahui apakah sebuah pertanyaan pada kuesioner valid atau tidak, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dan r -tabel. Jika nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel dan memiliki korelasi positif, maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Dengan kata lain, sebuah pertanyaan pada kuesioner dianggap valid apabila skor pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang signifikan dan positif dengan skor total variabel. Apabila nilai signifikansi hasil pengujian lebih kecil dari 0,05, maka semua variabel penelitian dianggap valid. Adapun uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel yang ditetapkan pada nilai 0,296 dalam penelitian ini.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Untuk melihat tepat atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika. Instrumen dikatakan variabel apabila menghasilkan data yang sama jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, digunakan *software* SPSS 26 untuk melakukan uji reliabilitas berdasarkan *cronbach Alpha*. Apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60, maka variabel dianggap reliabel atau jawaban responden cenderung sama meskipun diukur pada waktu yang berbeda. (Arikanto, 2014).

3.9 Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2019) Analisis deskriptif digunakan untuk menguji variabel yang ada pada sebuah penelitian. Item variabel yang diuj dalam penelitian ini adalah *e-WOM* (X1), *e-ServQual* (X2),

labelisasi syariah (X3), dan *purchase intention* (Y). analisis ini menggunakan skala 1-5 dengan 5 sebagai skor tertinggi dan 1 sebagian skor terendah. Semakin tinggi angka jawaban yang diberikan responden, maka semakin tinggi tingkat persetujuan responden.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Uji hipotesis klasik ini merupakan uji hipotesis yang dilakukan sebelumnya. Analisis lebih lanjut data yang terkumpul. Uji Dengan asumsi klasik ini harus dapat membuat model regresi yang sesuai dengan kriteria. Kriteria BLUE (estimator linier terbaik yang tidak bias). Model regresi yang sesuai kriteria BLUE dapat digunakan sebagai estimator yang handal dan terpercaya. Estimator tidak bias, konsisten, terdistribusi normal, dan Efisien.

3.9.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi secara normal. Data yang digunakan dalam uji normalitas adalah data dari e-WOM (X1), e-ServQual (X2), labelisasi syariah (X3) dan *purchase intention* (Y) pada nasabah perbankan syariah. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *normal probability plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pada metode *normal probability plot*, apabila sebaran data pada grafik terletak disekitar garis diagonal pada gambar kurva maka variabel dapat dikatakan normal. Sedangkan pada metode *Kolmogorov-Smirnov*, data dinyatakan normal apabila nilai sig > 0,05 sedangkan jika nilai sig < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal.

3.9.2.2 Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara mengetahui apakah ada gejala multikolinieritas atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat besarnya

nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variasi dari variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Gejala multikolinieritas dapat dikatakan terjadi jika nilai VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien *Rank Spearman*, yang mengkorelasikan absolut residual dari output regresi dengan semua variabel independen. Jika nilai Sig. 2-tailed (>0.05) maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai Sig. 2-tailed (<0.05) maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas

3.9.3 Uji Hipotesis dan Metode Analisis Data

Tujuan dilakukannya uji hipotesis pada penelitian ini adalah apakah hipotesis yang diajukan signifikan atau tidak, yaitu dengan cara sebagai berikut :

3.9.3.1 Analisis regresi linier berganda

Sugiyono (2019) mengatakan bahwa dalam analisis regresi linier berganda, digunakan metode untuk menilai seberapa besar dampak beberapa variabel bebas (independen) pada variabel terikat (dependen). Tujuan dari metode ini adalah untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-WOM, e-ServQual, dan labelisasi syariah terhadap variabel *purchase intention*. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchase Intention}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$X1 = \text{e-WOM}$

$X2 = \text{e-ServQual}$

$X3 = \text{Labelisasi Syariah}$

$\beta1 = \text{Koefisien regresi variabel e-WOM}$

$\beta2 = \text{Koefisien regresi variabel e-ServQual}$

$\beta3 = \text{Koefisien regresi variabel Labelisasi Syariah}$

$e = \text{Standard Error}$

3.9.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Formula hipotesis yang digunakan adalah:
 - a. $H_0 : b_1 = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. $H_a : b_1 \neq 0$, yang berarti terdapat pengaruh positif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan tabel t dengan tingkat signifikansi 5%, dan t hitung diperoleh dari hasil perhitungan komputer, yaitu $(n-k-1)$.
3. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:
 - a. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel atau nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.3.3 Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel bebas (independen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Hipotesis yang digunakan adalah :

1. H_0 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen yaitu e-WOM (X1), e-ServQual (X2), dan labelisasi syariah (X3) terhadap variabel dependen yaitu purchase intention (Y), yang ditunjukkan oleh $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$.
2. H_a menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen yaitu e-WOM (X1), e-ServQual (X2), dan labelisasi syariah (X3) terhadap variabel dependen yaitu purchase intention (Y), yang ditunjukkan oleh $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$.

Keputusan diambil dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 dan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.9.3.4 Uji koefisien determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, dimana semakin rendah nilainya menunjukkan kemampuan variabel independen yang digunakan untuk menjelaskan variabel

terikat sangat terbatas. Sebaliknya, semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Bank Syariah

Bank syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Penerapan prinsip-prinsip Syariah merupakan faktor pembeda utama dari bank konvensional. Pada intinya, prinsip-prinsip Syariah ini mengacu pada hukum Islam yang terutama didasarkan pada Al-Quran dan Hadits. Islam sebagai agama merupakan konsep yang komprehensif dan universal yang mengatur kehidupan manusia, baik dalam hubungannya dengan Sang Pencipta (*HabluminAllah*) maupun dalam hubungannya dengan sesama manusia (*Hablumminannas*) (ojk.go.id).

Gambar 4. 1

Logo iB Perbankan Syariah



Sumber : ojk.co.id

Adapun logo industri perbankan syariah diresmikan sejak 2 juli 2007. Sebagai upaya mempermudah masyarakat mengenali layanan jasa perbankan syariah di Indonesia, digunakanlah logo iB sebagai penanda identitas industri perbankan syariah yang resmi. Logo ini bertujuan untuk menyatukan identitas industri perbankan syariah agar mudah dikenali di seluruh Indonesia. Adanya logo iB yang dipasang di bank-bank dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan jasa

pelayanan dari perbankan syariah. Logo iB merupakan kristalisasi dari nilai-nilai inti sistem perbankan syariah modern, yaitu transparansi, keadilan, keseimbangan, dan etika yang selalu mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan kemitraan. Dengan semakin banyaknya bank yang menawarkan produk dan layanan perbankan syariah, kehadiran logo iB akan memudahkan masyarakat dalam mengenali dan menemukan keunggulan layanan perbankan syariah untuk transaksi keuangannya. Logo iB pada perbankan bukan merujuk pada nama bank tertentu namun logo iB adalah identitas bersama untuk perbankan syariah di Indonesia tanpa terkecuali.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dilihat dari sisi jenis kelamin, partisipan penelitian dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Informasi jumlah frekuensi dan persentase dari setiap kategori dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 1

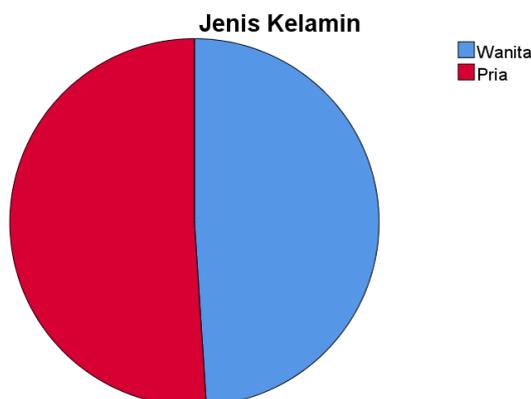
Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Wanita	147	49,0%
2	Pria	148	51,0%
3	Total	290	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Gambar 4. 2

Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa dari 290 responden penelitian, sebanyak 147 responden atau 49,0% merupakan wanita, dan sebanyak 148 atau 51,0% merupakan pria. Maka berdasarkan tabel tersebut, nasabah Bank Syariah di Kota Malang didominasi oleh pria.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah pengelompokan responden dalam penelitian ini berdasarkan usia menjadi 4 kategori, yaitu usia 17 tahun hingga lebih dari 40 tahun. Frekuensi dan persentase setiap kategori usia dapat dilihat pada tabel berikut:

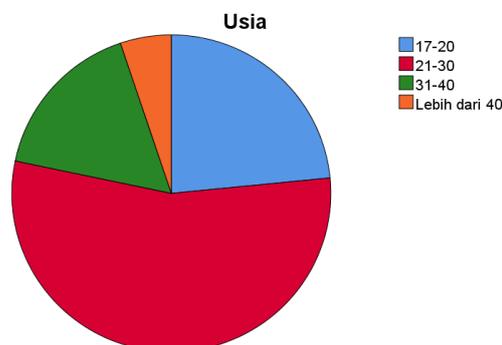
Tabel 4. 2

Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	17-20	68	23,4%
2	21-30	159	54,8%
3	31-40	48	16,6%
4	Lebih dari 40	15	5,2%
Total		290	100%

Sumber : Data diolah oleh penulis 2023

Gambar 4. 3
Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, menjelaskan bahwa dari 290 responden penelitian, sebanyak 68 reponden atau 23,4% berusia 17-20 tahun, sebanyak 159 responden atau 54,8% berusia 21-30 tahun, sebanyak 48 responden atau 16,6% berusia 31-40 tahun, sebanyak 15 responden atau 5,2% berusia lebih dari 40 tahun. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa mayoritas nasabah Bank Syariah di Kota Malang adalah responden dengan rentang usia 21-30.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, responden dibagi menjadi tujuh kategori pekerjaan yang berbeda, yaitu mahasiswa/pelajar, pegawai negeri sipil, karyawan swasta, BUMN, pensiunan, wiraswasta, dan kelompok lainnya. Berikut frekuensi dari karakteristik responden:

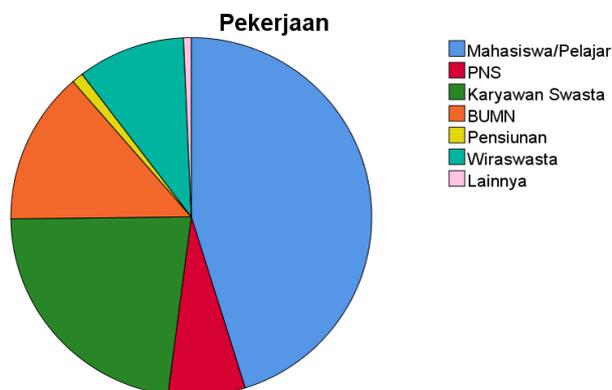
Tabel 4. 3

Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Karakteristik	Frekuensi	Persen
1	Mahasiswa/Pelajar	131	45,2%
2	PNS	20	6,9%
3	Karyawan Swasta	66	22,8%
4	BUMN	40	13,8%
5	Pensiunan	3	1%
6	Wiraswasta	28	9,7%
7	Lainnya	2	7%
Total		290	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Gambar 4. 4
Grafik Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas didapat penjelasan bahwa dari 290 orang respoden yang diteliti terdiri dari 45,2% mahasiswa yaitu 131 orang, 6,9% atau 20 orang yang bekerja sebagai PNS, 22,8% yaitu 66 orang yang bekerja sebagai karyawan swasta, 13,8% yaitu sebanyak 40 yang bekerja sebagai BUMN, 9,7% bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 28 orang, sebanyak 7% yaitu 2 orang yang bekerja lainnya. Tabel tersebut menjelaskan bahwa nasabah bank syariah di Kota Malang mayoritas adalah mahasiswa/pelajar.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah instrumen pengukuran dapat memenuhi fungsinya dengan benar. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, dan jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel serta terdapat korelasi positif, maka pertanyaan tersebut dianggap valid. Analisis validitas ini sangat penting dalam menentukan keabsahan kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian. Kevalidan sebuah pertanyaan dapat diidentifikasi dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Dalam hal ini, suatu pertanyaan dianggap valid jika skornya memiliki korelasi positif dan

signifikan dengan skor total variabel. Apabila hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka semua variabel dalam penelitian dianggap valid. Untuk penelitian ini, nilai R tabel yang digunakan adalah 0,296. Alat yang dipakai untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah Korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 dapat disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase Intention 1</i>	0.74	0.296	Valid
	<i>Purchase Intention 2</i>	0.818	0.296	Valid
	<i>Purchase Intention 3</i>	0.713	0.296	Valid
<i>Electronic -Word Of Mouth</i> (X1)	e-wom 1	0.603	0.296	Valid
	e-wom 2	0.81	0.296	Valid
	e-wom 3	0.907	0.296	Valid
	e-wom 4	0.826	0.296	Valid
<i>Electronic Service Quality</i> (X2)	E-ServQual 1	0.637	0.296	Valid
	E-ServQual 2	0.798	0.296	Valid
	E-ServQual 3	0.76	0.296	Valid
	E-ServQual 4	0.782	0.296	Valid
Labelisasi Syariah (X3)	Labelisasi Syariah 1	0.708	0.296	Valid
	Labelisasi Syariah 2	0.593	0.296	Valid
	Labelisasi Syariah 3	0.762	0.296	Valid
	Labelisasi Syariah 4	0.894	0.296	Valid
	Labelisasi Syariah 5	0.894	0.296	Valid

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui hasil uji validitas yang dilakukan pada 30 responden mendapatkan hasil yang valid karena nilai

r hitung $>$ r tabel. Artinya instrument pada penelitian ini dapat dikatakan layak atau valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya. Untuk melihat tepat atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika. Instrument dikatakan variabel apabila menghasilkan data yang sama jika dilakukan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2019). setiap alat ukur semestinya mempunyai kemampuan unruk memunculkan hasil pengukuran yang konsisten. Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* sebagai alat ukurnya. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila :

Hasil $a > 0,60$ = reliabel

Hasil $a < 0,60$ = tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0.617	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.809	Reliabel
<i>Electronic Service Quality</i>	0.77	Reliabel
Labelisasi Syariah	0.83	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,60. Artinya semua variabel yang diteliti yakni *electronic word of mouth* (X1), *electronic service quality* (X2), labelisasi syariah (X3), dan *purchase intention* (Y) dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah memberikan gambaran tentang respons responden terhadap setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini, kategori item pertanyaan dibagi menjadi lima, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

4.4.1.1 *Purchase Intention* (Y)

Sebanyak 290 responden menjadi sampel penelitian dan data diperoleh melalui pengisian kuesioner terkait pernyataan mengenai *purchase intention*. Berikut adalah hasil jawaban dari responden.

Tabel 4. 6

Distribusi Frekuensi Jawaban *Purchase Intention* (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0	0	0	19	6.6	175	60.3	96	33.1	4.27
Y1.2	0	0	0	0	26	9.0	142	49	122	42.1	4.33
Y1.3	0	0	0	0	29	10	149	51.4	112	38.6	4.29
Rata-Rata = 4.29											
Standar Deviasi = 0.614											

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *purchase intention* dengan rata-rata nilai sebesar 4.29. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap variabel tersebut. Standar deviasi sebesar 0,614 menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner mengenai variabel *purchase intention* memiliki variabilitas sebesar 0,614 dari 290 responden. Adapun pernyataan pada variabel *purchase intention* yaitu:

1. Responden tertarik untuk mencari informasi mengenai produk-produk perbankan syariah memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27 yaitu berarti responden tertarik untuk mencari informasi mengenai produk-produk perbankan syariah.

2. Responden tertarik untuk mengetahui keunggulan yang ditawarkan dari setiap produk perbankan syariah memiliki nilai rata-rata sebesar 4.33. Hal ini berarti bahwa responden merasa tertarik untuk mengetahui keunggulan yang ditawarkan dari setiap produk perbankan syariah.
3. Responden berniat menggunakan jasa keuangan baik tabungan maupun pembiayaan dari bank syariah memiliki nilai rata-rata sebesar 4.29. hal ini berarti responden setuju bahwasanya responden memiliki niat untuk menggunakan produk dari bank syariah.

4.4.1.2 *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Pada penelitian ini, data diperoleh dari 290 responden yang dijadikan sampel. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pernyataan tentang *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Hasil dari pengisian kuesioner tersebut menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 7

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	25	8.6	147	50.7	118	40.7	4.32
X1.2	0	0	1	0.3	33	11.4	131	45.2	125	43.1	4.31
X1.3	0	0	1	0.3	30	10.3	140	48.3	119	41.3	4.30
X1.4	0	0	2	0.7	30	10.3	148	51	110	37.9	4.36
Rata-rata = 4.3											
Standar deviation = 0,659											

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dianggap positif oleh responden dengan nilai rata-rata sebesar 4.29, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik. Standar deviasi variabel ini sebesar 0.659, yang menunjukkan seberapa jauh respons responden tersebar dalam pengukuran kuesioner variabel *electronic word of mouth*, dari total 290

responden. Adapun pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* yaitu :

1. Mayoritas responden menyatakan setuju (dengan nilai rata-rata 4,32) terhadap pernyataan "Saya dapat mengakses informasi tentang produk bank syariah di media sosial", yang menunjukkan bahwa mereka merasa dapat mengakses informasi tentang produk bank syariah di media sosial.
2. Pada item pertanyaan "Saya memperoleh informasi tentang produk perbankan syariah melalui media sosial", didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,31 yang menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa mereka mendapatkan informasi tentang produk perbankan syariah melalui media sosial.
3. Berdasarkan hasil analisis, pernyataan "Saya mendapatkan informasi positif tentang produk perbankan syariah di media sosial" mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,30, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut, yaitu bahwa mereka memperoleh informasi positif tentang produk perbankan syariah melalui media sosial.
4. Pada pernyataan "Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk perbankan syariah dari konsumen lain di media sosial" mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa responden mendapatkan rekomendasi tentang produk perbankan syariah dari konsumen lain di media sosial.

4.4.1.3 *Electronic Service Quality (X2)*

Pada penelitian ini, data diperoleh dari 290 responden yang dijadikan sampel. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pernyataan tentang *Electronic Service Quality*. Hasil dari pengisian kuesioner tersebut menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 8

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Electronic Service Quality*

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	0	0	21	7.2	152	52.4	117	40.3	4.33
X2.2	0	0	0	0	24	10.3	137	47.2	129	44.5	4.36
X2.3	0	0	0	0	30	10.3	146	50.3	114	39.3	4.29
X2.4	0	0	0	0	34	11.7	162	55.9	94	32.4	4.21
Mean = 4.2											
Standar deviation = 0,628											

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap variabel *electronic service quality* dengan nilai rata-rata sebesar 4.29, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik. Standar deviasi sebesar 0.628, artinya pengukuran pada penyebaran kuesioner variabel *electronic service quality* memiliki penyebaran yang kurang lebih 0.628 dari 290 responden. Adapun pernyataan pada variabel *electronic service quality* yaitu:

1. Pada pernyataan “Saya merasa aplikasi *internet banking* Bank Syariah yang saya gunakan mempermudah saya” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa responden merasa aplikasi internet banking Bank Syariah yang digunakan mempermudah responden.
2. Pernyataan “Saya merasa pelayanan pada internet banking Bank Syariah yang saya gunakan sesuai dengan kebutuhan saya” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa responden merasa pelayanan pada internet banking Bank Syariah yang saya gunakan sesuai dengan kebutuhan.
3. Pernyataan “Saya merasa aplikasi internet banking Bank Syariah yang saya gunakan memberikan pelayanan dengan tepat”

mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa responden merasa aplikasi internet banking Bank Syariah yang digunakan memberikan pelayanan dengan tepat.

4. Pernyataan “Saya merasa aplikasi internet banking Bank Syariah yang saya gunakan melindungi data informasi pribadi” mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa responden merasa aplikasi internet banking Bank Syariah yang digunakan melindungi data informasi pribadi.

4.4.1.4 Labelisasi Syariah (X3)

Pada penelitian ini, data diperoleh dari 290 responden yang dijadikan sampel. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pernyataan tentang labelisasi syariah. Hasil dari pengisian kuesioner tersebut menghasilkan jawaban sebagai berikut:

Tabel 4. 9

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Labelisasi Syariah

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	1	0.3	22	7.6	153	52.8	114	39.3	4.31
X3.2	0	0	0	0	35	12.1	134	46.2	121	41.7	4.30
X3.3	0	0	0	0	26	9	156	53.8	108	37.2	4.28
X3.4	0	0	0	0	37	12.8	160	55.2	93	32.1	4.19
X3.5	0	0	0	0	29	10	158	54.5	103	35.5	4.26
Mean = 4.2											
Standar deviation = 0,636											

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi yang baik terhadap variabel labelisasi syariah dengan nilai rata-rata sebesar 4,29, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat baik. Standar deviasi variabel

tersebut sebesar 0,636, yang menunjukkan bahwa pengukuran pada penyebaran kuesioner variabel labelisasi syariah memiliki variasi sebesar 0,636 dari 290 responden. Adapun pernyataan pada variabel labelisasi syariah yaitu :

1. Berdasarkan hasil penilaian pada pernyataan "Saya memilih Bank Syariah karena bank tersebut halal sesuai dengan syariah Islam" diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11 yang menunjukkan mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut, yaitu bahwa mereka memilih Bank Syariah karena bank tersebut halal sesuai dengan syariah Islam.
2. Berdasarkan nilai rata-rata pada tabel 4.9, pernyataan "Saya memilih bank syariah karena sesuai dengan agama yang saya anut" memperoleh skor rata-rata sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa alasan mereka memilih bank syariah adalah karena sesuai dengan agama yang dianut.
3. Pada pernyataan "Label syariah pada Bank Syariah memiliki arti sesuai dengan syariat Islam" mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa responden Label syariah pada Bank Syariah memiliki arti sesuai dengan syariat Islam
4. Berdasarkan nilai rata-rata pada tabel 4.9, responden menganggap variabel labelisasi syariah baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,19. Standar deviasi variabel ini sebesar 0,636 yang mengindikasikan bahwa penyebaran kuesioner memiliki nilai sebesar 0,636 dari 290 responden. Dalam pernyataan "Label syariah pada Bank Syariah menjadi daya tarik dan disukai bagi nasabah atau masyarakat untuk menabung", nilai rata-rata sebesar 4,19 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut.
5. Pada pernyataan "Label syariah pada Bank Syariah dapat diingat karena mudah dibaca dan dipahami" mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan

pernyataan bahwa responden Label syariah pada Bank Syariah dapat diingat karena mudah dibaca dan dipahami

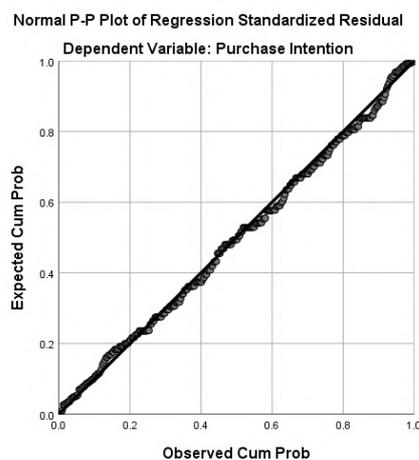
4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi dari model regresi, variabel pengganggu, atau residu tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *normal probability plot* dan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Pada metode *normal probability plot*, apabila sebaran data pada grafik terletak disekitar garis diagonal pada gambar kurva maka variabel dapat dikatakan normal. Sedangkan pada metode *Kolmogorov-Smirnov*, data dinyatakan normal apabila nilai sig > 0,05 sedangkan jika nilai sig < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal.

Gambar 4.5

Hasil Pengujian normalitas dengan *Normal Probability Plot*



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Pada Gambar 4.5, terlihat hasil uji normalitas melalui grafik *normal probability plot* pada model regresi linier antara variabel *electronic word of mouth*, *electronic service quality*, dan labelisasi syariah terhadap *purchase intention*. Titik-titik plot pada kurva mengikuti garis diagonal, menunjukkan distribusi data dipandang normal dan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4. 10
Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

	<i>Unstandarized Residual</i>
N	290
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada model regresi antara *variabel electronic word of mouth, electronic service quality*, dan labelisasi syariah, terhadap *purchase intention*. Nilai signifikansi (sig) yang diperoleh sebesar 0,200, yang lebih besar dari alpha (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam model regresi tergolong normal. Hal ini mengindikasikan bahwa pandangan responden sebanyak 290 mengenai e-WOM (X1), e-ServQual (X2), labelisasi syariah (X3), dan *purchase intention* (Y) pada nasabah perbankan syariah memiliki tingkat keseragaman yang tinggi.

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan memeriksa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. *Tolerance* adalah ukuran dari variabilitas variabel yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinieritas, nilai VIF dan *Tolerance* digunakan. Jika nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinierity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
E-WOM (X1)	0,968	1,033	Bebas Multikolinieritas
E-ServQual (X2)	0,948	1,055	Bebas Multikolinieritas
Labelisasi Syariah (X3)	0,921	1,085	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel E-WOM (X1) diperoleh nilai 1,033, nilai VIF variabel E-ServQual (X2) yaitu 1,055, dan nilai VIF variabel labelisasi syariah (X3) yaitu 1,055. Sedangkan nilai *tolerance* variabel E-WOM (X1) diperoleh nilai 0,968, nilai *tolerance* variabel E-ServQual (X2) yaitu 0,948, dan nilai *tolerance* variabel labelisasi syariah (X3) yaitu 0,921. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari variabel bebas pada penelitian ini kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, dilakukan uji koefisien *Rank Spearman* dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varian yang signifikan antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika nilai Sig. 2-tailed melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Namun, jika nilai Sig. 2-tailed kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tanda-tanda adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig. Residual	Variabel Dependen
E-WOM (X1)	0,779	<i>Purchase Intention</i> (Y)
E-ServQual (X2)	0,942	<i>Purchase Intention</i> (Y)
Labelisasi Syariah (X3)	0,804	<i>Purchase Intention</i> (Y)

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi E-WOM (X1) yaitu 0,779, nilai signifikansi E-ServQual (X2) yaitu 0,942, dan nilai signifikansi Labelisasi Syariah (X3) yaitu 0,804. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.4.3 Uji Hipotesis dan Metode Analisis Data

4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1), *Electronic Service quality* (X2), dan labelisasi syariah (X3) terhadap variabel *Purchase Intention* (Y). berdasarkan data-data yang diperoleh dari 290 responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandarized Coefficients</i>		<i>Standarized Coefficients</i>	T	Sig
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
<i>(Constant)</i>	11.325	1.556		7.280	0.000
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0.113	0.079	0.079	1.437	0.152
<i>Electronic Service Quality (X2)</i>	0.345	0.058	0.333	5.980	0.000
Labelisasi Syariah (X3)	0.152	0.068	0.068	2.255	0.025
Variabel Dependen Y					

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4.13 menunjukkan variabel bebas adalah *Electronic Word of Mouth* (X1), *Electronic Service quality* (X2), dan labelisasi syariah (X3) sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11.325 + 0,113 X1 + 0,345 X2 + 0.152 X3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. $\alpha = 11,325$

Dalam persamaan regresi ini, nilai konstanta adalah 11,325. Hal ini berarti bahwa jika variabel *electronic word of mouth*, *electronic service quality*, dan labelisasi syariah dianggap tidak ada pengaruhnya, maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan sebesar 11,325.

2. $\beta_1 = 0,113$

Dari koefisien regresi tersebut, dapat disimpulkan seberapa besar pengaruh variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap *purchase intention* (Y). Nilai koefisien untuk *variabel electronic word of mouth* (X1) adalah positif, yang menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *electronic word of mouth* (X1) akan meningkatkan nilai *purchase intention* (Y) sebesar 0,113, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

3. $\beta_2 = 0,345$

Dari koefisien regresi tersebut, dapat diperoleh informasi mengenai seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel *electronic service quality* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Koefisien variabel *electronic service quality* (X2) memiliki nilai positif, hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel *electronic service quality* (X2) sebesar 1 satuan akan meningkatkan *purchase intention* (Y) sebesar 0,345 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. $\beta_3 = 0,152$

Berdasarkan koefisien regresi yang didapatkan, dapat disimpulkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel labelisasi syariah (X3) terhadap purchase intention (Y). Dalam hal ini, nilai koefisien variabel labelisasi syariah (X3) adalah positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam variabel labelisasi syariah (X3) akan meningkatkan purchase intention (Y) sebesar 0,152, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan.

4.4.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh masing-masing variabel independen, yaitu electronic word of mouth (X1), electronic service quality (X2), dan labelisasi syariah (X3), secara parsial mempengaruhi variabel dependen purchase intention (Y). Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel yang diperoleh dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) sebesar $n-k-1$, dengan n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini, jumlah sampel adalah 290 dan jumlah variabel independen adalah 3, sehingga $df = 290 - 3 - 1 = 286$. Nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,650. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau signifikansi kurang dari 0,05, maka hasilnya dianggap signifikan. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel independen secara individu. Pengujian model regresi secara parsial sebagai berikut:

Tabel 4. 14**Hasil Uji t**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.325	1.556		7.280	0.000
Electronic Word of Mouth (X1)	0.113	0.079	0.079	1.437	0.152
Electronic Service Quality (X2)	0.345	0.058	0.333	5.980	0.000
Labelisasi Syariah (X3)	0.152	0.068	0.127	2.255	0.025
Variabel Dependen Y					

Sumber : Data diolah (2023)

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,437, yang lebih kecil dari t tabel yaitu 1,650, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tidak signifikan. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel *electronic word of mouth* adalah 0,152, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang berarti variabel *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah.

2. Variabel *Electronic Service Quality* (X2)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,980 sedangkan t tabel 1,650 atau t hitung > t tabel. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel *electronic service quality* sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat diambil keputusam bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *electronic service quality* berpengaruh

secara signifikan terhadap *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah.

3. Variabel Labelisasi Syariah (X3)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,255 sedangkan t tabel 1,650 atau t hitung > t tabel. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel labelisasi syariah sebesar 0,025 atau 0,025 < 0,05. Maka dari itu dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel labelisasi syariah berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah.

4.4.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Cara untuk melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Nilai F tabel ditentukan dengan taraf 0,05. nilai derajat kebebasan $df = n - k$. Jumlah sampel (n) pada penelitian ini adalah 290 responden dan jumlah variabel independent (k) adalah 3. Maka nilai $df = 290 - 3 = 287$. Maka dari itu didapatkan nilai f tabel dalam penelitian ini adalah 3,874.

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

ANOVA						
Mode		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	86.563	3	28.854	18.084	.000 ^b
	<i>Residual</i>	456.320	286	1.596		
Total		542.883	289			

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 didapatkan bahwa F hitung sebesar 18.084 > lebih besar dari F tabel 3,874 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1), *electronic service quality* (X2), dan

labelisasi syariah (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* (Y) pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang.

4.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat berada dalam rentang antara 0 dan 1. Semakin rendah nilai koefisien determinasi, semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sedangkan semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin banyak informasi yang dapat diberikan oleh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 16

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.399	0.159	0.151	1.26314

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *adjusted r square* sebesar 0,151. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,151. Disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1), *electronic service quality* (X2), dan labelisasi syariah (X3) dapat memperkuat keputusan *purchase intention* (Y) pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang sebesar 15%.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Temuan ini

dapat dijustifikasi dengan nilai $T_{hitung} 1,437 < T_{tabel} 1,650$ dan nilai $Sig 0,152 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Artinya, kemudahan mengakses informasi tentang produk bank syariah di media sosial, memperoleh informasi tentang produk perbankan syariah di media sosial, memperoleh informasi positif di media sosial, dan mendapatkan rekomendasi tentang produk perbankan syariah di media sosial tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang.

Dapat disimpulkan bahwa nasabah belum mendapatkan akses informasi dengan mudah tentang produk perbankan syariah di media sosial, informasi tentang produk perbankan syariah di media sosial belum banyak diakses oleh masyarakat, informasi positif yang didapatkan nasabah di media sosial tentang produk perbankan syariah belum dapat mempengaruhi *purchase intention*, serta rekomendasi yang di dapat di media sosial tentang produk perbankan syariah juga belum dapat mempengaruhi *purchase intention*. Sehingga perbankan syariah di Kota Malang perlu mengadakan strategi dengan meningkatkan *electronic word of mouth* untuk mempengaruhi *purchase intention* pada produk perbankan syariah di Kota Malang.

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Prastyo *et al.*, (2018) yang meneliti tentang pengaruh e-WOM dan harga terhadap minat beli pada *online shop* didapatkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *online shop*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Tien *et al.*, (2019) didapatkan hasil bahwa e-WOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk yang direkomendasikan di SNS.

Islam juga mengajarkan umatnya untuk mempromosikan atau memasarkan produk dengan jujur dan menetapkan harga yang benar.

Hal ini berlaku baik dalam konteks promosi melalui metode Electronic Word of Mouth (e-WOM), di mana rekomendasi, pujian, atau komentar pelanggan didasarkan pada pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa secara jujur dan tanpa ada unsur kebohongan. Dalam Islam, kejujuran merupakan prinsip yang sangat dihargai. Sebagai umat Muslim, kita dianjurkan untuk berlaku jujur dalam setiap tindakan dan komunikasi, termasuk dalam mempromosikan produk atau jasa. Ketika menggunakan metode e-WOM, kita seharusnya tidak menyampaikan informasi yang menyesatkan atau tidak akurat tentang produk atau jasa yang kita rekomendasikan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَعِينَكُمْ
ذُنُوبِكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah ananda pada Allah & katakanlah perkataan yang benar. pasti Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu & mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah & Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”

4.5.2 Pengaruh *Electronic Service Quality* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Pengujian berikutnya adalah pengaruh *electronic service quality* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan metode uji parsial. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil dari penelitian ini adalah *electronic service quality* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} 5,980 > T_{tabel} 1,650$ dan nilai $Sig 0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka jika variabel *electronic service quality* mengalami peningkatan maka *purchase intention* juga akan mengalami peningkatan.

Hal ini menunjukkan bahwa *electronic service quality* dapat mempengaruhi peningkatan *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang. *Electronic service quality* yang diberikan oleh

perbankan syariah di Kota Malang sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Perbankan syariah di Kota Malang perlu untuk mempertahankan *electronic service quality* untuk meningkatkan *purchase intention*. *Electronic service quality* yang diberikan pelayanan dengan tepat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan menjamin kerahasiaan data dan informasi pribadi nasabah sehingga nasabah dapat merasa aman.

Hasil ini dapat menjawab masalah sekaligus hipotesis penelitian bahwa *electronic service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barriyah & Suyanto, (2019) yang mendapatkan hasil bahwa *electronic service quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada pengunjung took online shopee.co.id. penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Omas *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce*.

Dalam Islam, keadilan adalah prinsip penting yang harus dijunjung tinggi dalam setiap tindakan, termasuk dalam memberikan layanan kepada orang lain. Dalam konteks kualitas layanan elektronik, hal ini mengacu pada pentingnya penyedia layanan untuk memastikan kesetaraan, keadilan, dan kejujuran dalam memberikan layanan kepada semua pengguna tanpa adanya diskriminasi. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al-Ma'idah (5:8) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوِّمِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ
قَوْمٍ عَلٰى ءَا لآ تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا
تَعْمَلُوْنَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena

adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

4.5.3 Pengaruh Labelisasi Syariah (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Penelitian ini membuktikan bahwa labelisasi syariah berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} 2,255 > T_{tabel} 1,650$ dan nilai $Sig 0,025 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi syariah dapat meningkatkan minat beli terhadap nasabah perbankan syariah di kota Malang. Labelisasi syariah menjadi daya tarik bagi nasabah untuk memiliki minat menabung di bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah percaya bahwa bank syariah dengan labelisasi syariah telah sesuai dengan syariat Islam dan sesuai dengan ajaran agama yang mereka anut. Labelisasi syariah pada bank syariah juga mudah dibaca dan dipahami, sehingga nasabah dapat dengan mudah mengenalinya. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa labelisasi syariah memiliki pengaruh terhadap minat beli terhadap nasabah perbankan syariah di kota Malang karena nasabah percaya bahwa labelisasi syariah pada bank syariah di kota Malang sudah sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakkan oleh Yuliana (2019) bahwa label syariah berpengaruh positif terhadap minat nasabah pada BNI Syariah Banda Aceh.

Dalam Islam, kejujuran merupakan nilai yang sangat dihargai dan dianjurkan. Dalam perdagangan dan bisnis, penting untuk memastikan bahwa label syariah yang digunakan pada produk atau layanan tidaklah palsu atau menyesatkan. Hal ini berarti label syariah yang disematkan pada suatu produk atau layanan harus benar-benar mencerminkan pemenuhan prinsip-prinsip syariah yang diakui dalam

agama Islam. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Quran surah AL-Baqarah Ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ
أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.”

4.5.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality* dan Labelisasi Syariah terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan tabel didapatkan bahwa F hitung sebesar 18,084 > dari F F tabel 3,874 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1), *electronic service quality* (X2), dan labelisasi syariah (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* (Y) pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Hal ini berarti variabel *word of mouth*, *electronic service quality*, dan labelisasi syariah menjadi faktor yang mempengaruhi nasabah dalam *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang.

Hal ini sesuai dengan pendapat Jalilvand & Samiei, (2012) bahwa komunikasi WOM online yang diposting dalam media yang hidup dan interaktif seperti internet memiliki efek yang kuat pada niat beli. Menurut Omas *et al.*, 2022 transaksi akan menjadi lebih fleksibel dan nyaman jika bisa dilakukan dimanapun, para pelaku bisnis perlu mempertahankan kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan dan minat beli konsumen karena *electronic service quality* dapat meningkatkan *purchase intention*. Menurut Yuliana (2019) hadirnya label mempermudah konsumen untuk membedakan produk yang satu dengan yang lain sehingga konsumen akan mudah untuk menentukan produk atau jasa yang akan dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini disebabkan oleh nasabah merasa informasi tentang produk perbankan syariah masih sulit ditemukan serta belum banyak ulasan tentang produk Bank Syariah di media sosial, selain itu nasabah juga tidak mendapatkan rekomendasi tentang nasabah Bank Syariah di media sosial.

2. *Electronic Service Quality* (E-ServQual) berpengaruh terhadap *purchase intention*

Electronic Service Quality (E-ServQual) berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini disebabkan oleh nasabah yang merasakan kemudahan dalam bertransaksi saat menggunakan internet banking, nasabah juga merasakan pelayanan yang diberikan oleh internet banking pada bank syariah sudah tepat, selain itu nasabah juga mendapat jaminan bahwa informasi pribadi nasabah akan dijaga keamanannya.

3. Labelisasi Syariah berpengaruh terhadap *purchase intention*

Labelisasi Syariah berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini disebabkan oleh keyakinan nasabah bahwa label syariah pada Bank Syariah sesuai dengan syariat islam, nasabah juga yakin bahwa Bank Syariah sesuai dengan ajaran agama yang dianut oleh nasabah, selain itu label syariah pada Bank Syariah mudah dibaca sehingga nasabah mudah untuk mengenalinya.

4. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *Electronic Service Quality* (E-ServQual) dan Labelisasi Syariah berpengaruh terhadap *purchase intention*

Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Electronic Service Quality (E-Serv-Qual) dan Labelisasi Syariah berpengaruh terhadap *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang.

5.2 Saran

1. Bagi Bank Syariah di Kota Malang
 - a. Sebaiknya Bank Syariah lebih mengenalkan produk-produknya melalui media sosial sehingga nasabah lebih mengenal produk dari Bank Syariah serta memberi wadah untuk nasabah untuk memberikan testimoni selama memakai produk perbankan syariah agar masyarakat lebih mengenal dan mau memberi testimony yang dapat dipercaya oleh masyarakat.
 - b. Terus meningkatkan *e-service quality* yang diberikan. Berdasarkan karakteristik nasabah pada penelitian ini di dominasi oleh mahasiswa/pelajar maka baiknya Bank Syariah terus meningkatkan *e-service quality* agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah.
 - c. Diharapkan untuk tetap mempertahankan kepercayaan masyarakat bahwa label syariah pada Bank Syariah sesuai dengan ajaran agama Islam. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, masyarakat memilih bank syariah dikarenakan percaya bahwa label syariah pada Bank Syariah sesuai dengan ajaran agama yang mereka anut yaitu agama islam sehingga Bank Syariah perlu untuk mempertahankan kepercayaan itu.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dapat mempertimbangkan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Selain itu, penggunaan metode perhitungan selain SPSS juga dapat dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Hal ini dapat membantu untuk memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih nasabah perbankan syariah di Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. R., Bahar, I., Shaleh, M., & Ishak, I. (2022). The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City. *Jurnal Al-Qardh*, 7(1), 44–54. <https://doi.org/10.23971/jaq.v7i1.4540>
- Abdullah, M. R., Bahar, I., Shaleh, M., & Ishak, I. (2022). The Influence of Sharia Labels and Compliance on Customer Trust in Bakti Huria Sharia Cooperatives, Palopo City. *Jurnal Al-Qardh*, 7(1), 44–54. <https://doi.org/10.23971/jaq.v7i1.4540>
- Ali, Mohammad Daud (2011). *Hukum Islam, Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Islam di Indonesia*. Cet. XVI; Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Anggraeni Zella. (2017). *Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsini. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barriyah, K., & Suyanto, A. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.Co.Id Effect Of E-Service Quality On Purchase Intention Visitors Online Store Shopee.Co.Id*.
- Barrutia, J. M., & Gilsanz, A. (2013). Electronic Service Quality and Value: Do Consumer Knowledge-Related Resources Matter? *Journal of Service Research*, 16(2), 231–246. <https://doi.org/10.1177/1094670512468294>

- Cheung, Christy M.K., Matthew K.O. Lee (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225
- Chih-Hung Wang, M., Jain, M., Ming-Sung Cheng, J., & Kyaw-Myo Aung, G. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 553–566. <https://doi.org/10.1108/02634501211251052>
- C.W. Yoo, Y.J. Kim, G.L. Sanders, (2015). The Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and E-Quality on Decision Support: In the Context of EMarketplace, *Information and Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Prajawati, M. I. (2022). E-banking Service Quality dan E-trust serta Implikasinya pada E-customer Satisfaction dan E-customer Loyalty. *Iqtishoduna*, 18(2), 122–140. <https://doi.org/10.18860/iq.v18i2.13857>
- Fitriyani. (2018). Pengaruh Label Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Kota Jambi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sulthan Shaha Shaifuddin Jambi.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral

- intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156.
<https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana Travel Tbk. *The Winners*, 14(2), 104. <https://doi.org/10.21512/tw.v14i2.650>
- Omas, Popy, Marshell Kurniawan, dan Fransisca Lorensia (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs ECommerce (Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak). *Prosiding National Seminar on Accounting UKMC*, 1(1).
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lexy J. Moleong. (2005) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Lutfiyah Izza. (2016). Pengaruh Label Syariah, Harga dan Fasilitas terhadap Niat Pembelian Ulang di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya. Fakultas ekonomi dan bisnis islam. UIN Sunan Ampel.
- Marinus, Angipora. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mega Y.P. (2019). Pengaruh Label Syariah Terhadap Minat Nasabah Pada BNI Syariah Banda Aceh. Skripsi. Banda Aceh. Universitas Islam Negeri ArRaniri
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Nguyen, B. K., Nguyen, T. M. N., Do, B., & Nguyen, N. (2022). Evaluating the Impact of E-Service Quality on Customer Intention to Use Video Teller Machine Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 167. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030167>
- Nurhayati (2018). Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum Dan Ushul Fikih. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), 124–134. <https://doi.org/10.26618/jhes.v2i2.1620>
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) dan Harga*.
- Suharso, Puguh. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis, (Jakarta: PT Indeks).

- Rachadika, I. K. (2020). Pemanfaatan Internet Terhadap Perkembangan Industri Perbankan Pada Bank BCA. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 34–48. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1077>
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5846>
- Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W., & Javed, M. (2014). The impact on branded product on consumer purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 57. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5849>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Syarifuddin, Amir. (2003). *Garis-Garis Besar Fiqh*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Taufik, A., Kom, S., Sudarsono, B. G., Kom, M., Budiyantera, A., Sudaryana, I. K., & Muryono, T. T. (2022). *Pengantar Teknologi Informasi*. 124.
- Thomas P. Novak, Donna L. Hoffman, & Adam Duhachek. (2003). *The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences*.

Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>

Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Arvind Malhotra (2000), ‘*E-Service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model*,’ working paper. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Cnnindonesia.com (2022. 24 September). 180 Juta Umat Muslim, Baru 30 Juta Jadi Nasabah Bank Syariah. Diakses pada 24 September 2023, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210210164446-78-604821/180-juta-umat-muslim-baru-30-juta-jadi-nasabah-bank-syariah>.

Kominfo.jatimprov.go.id. (2023, 15 Februari). Jumlah Penduduk Kota Malang 843 Jiwa. Diakses pada 16 Februari 2023, dari <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/bps-sp2020-jumlah-penduduk-kota-malang-843-810-jiwa>

Malangkota.go.id (2023 15 Februari). Dukung Eko-Tren OPOP Pemkot Malang Akan Gandeng BI dan OJK. Diakses pada 16 Februari 2023, dari <https://malangkota.go.id/2023/03/17/dukung-eko-tren-opop-pemkot-malang-akan-gandeng-bi-dan-ojk/>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

PENGANTAR KUESIONER PENELITIAN

Kepada Responden yang Terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi/ tugas akhir di Fakultas Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah, Departemen Kementrian Agama, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, maka dari itu diperlukan dukungan Bapak/ Ibu/ Saudara(i) untuk membantu saya mengisi kuesioner ini.

Kuesioner ini diedarkan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM*, *e-ServQual*, dan labelisasi syariah terhadap *purchase intention* pada produk perbankan syariah khususnya di Kota Malang. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara(i) meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Masukkan informasi yang jujur, benar, dan akurat, sangat diharapkan agar informasi ilmiah yang akan disajikan benar-benar dapat dipertanggung jawabkan. Terima kasih atas bantuan dan kesediaanya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

A. Petunjuk Pengisian

1. Isilah data diri anda pada identitas responden.
2. Setiap jawaban hanya memerlukan satu jawaban saja.
3. Jawaban dari kuesioner tidak berhubungan dengan benar atau salah.
4. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat anda.

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :

Electronic Word Of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	TST
1	Saya dapat mengakses informasi tentang produk bank syariah di media sosial					
2	Saya memperoleh informasi tentang produk perbankan syariah melalui media sosial					
3	Saya memperoleh informasi positif tentang produk perbankan syariah di media sosial					
4	Saya mendapatkan rekomendasi tentang produk perbankan syariah dari konsumen lain di media sosial					

Electronic Service Quality

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	TST
1	Saya merasa aplikasi internet banking Bank Syariah yang saya gunakan mempermudah saya					
2	Saya merasa pelayanan pada internet banking Bank Syariah yang saya gunakan sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya merasa aplikasi internet banking Bank Syariah yang saya gunakan memberikan pelayanan dengan tepat					
4	Saya merasa aplikasi internet banking Bank Syariah yang saya gunakan melindungi data informasi pribadi					

Labelisasi Syariah

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	TST
1	Saya Memilih Bank Syariah karena bank tersebut halal sesuai dengan syariah Islam					
2	Saya memilih bank syariah karena sesuai dengan agama yang saya anut					
3	Label syariah pada Bank Syariah memiliki arti sesuai dengan syariat Islam					
4	Label syariah pada Bank Syariah menjadi daya Tarik dan disukai nasabah atau masyarakat untuk menabung					

5	Label syariah pada Bank Syariah dapat diingat karena jelas dibaca dan dipahami					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2 :Uji Validitas dan Reliabilitas

a. *Purchase Intention (Y)*

Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.529**	.185	.740**
	Sig. (2-tailed)		.003	.329	.000
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.529**	1	.369*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.003		.045	.000
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.185	.369*	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.329	.045		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.740**	.818**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.617	.629	3

b. *Electronic Word Of Mouth (X1)*

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.369*	.425*	.318	.603**
	Sig. (2-tailed)		.045	.019	.086	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.369*	1	.678**	.542**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.045		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.425*	.678**	1	.767**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000		.000	.000

	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.318	.542**	.767**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.086	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.603**	.810**	.907**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.810	4

c. *Electronic Service Quality*

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.386*	.307	.217	.637**
	Sig. (2-tailed)		.035	.099	.248	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.386*	1	.485**	.561**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.035		.007	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.307	.485**	1	.483**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.099	.007		.007	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.217	.561**	.483**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.248	.001	.007		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.637**	.798**	.760**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.810	4

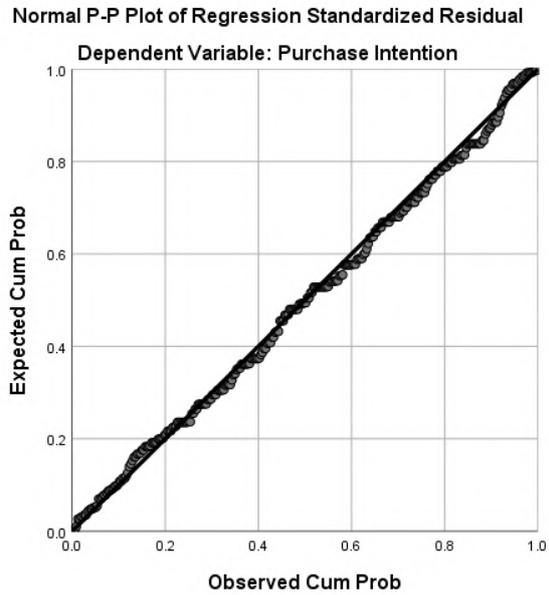
d. Labelisasi Syariah

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.478**	.364*	.412*	.412*	.708**
	Sig. (2-tailed)		.008	.048	.024	.024	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.478**	1	.163	.405*	.405*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.008		.389	.026	.026	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.364*	.163	1	.654**	.654**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.048	.389		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.412*	.405*	.654**	1	1.000**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.024	.026	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.412*	.405*	.654**	1.000**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.024	.026	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.708**	.593**	.762**	.894**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.830	5

Lampiran 3 : Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		290
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25656787
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.028
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.325	1.556		7.280	.000		
	E-WOM	.113	.079	.079	1.437	.152	.968	1.033
	E-ServQual	.345	.058	.333	5.980	.000	.948	1.055
	Labelisasi Syariah	.152	.068	.127	2.255	.025	.921	1.085

a. Dependent Variable: Purchase Intention

c. Uji Heterokedastisitas

Correlations						
			E-WOM	E-ServQual	Labelisasi Syariah	Unstandardized Residual
Spearman's rho	E-WOM	Correlation Coefficient	1.000	.046	.168**	.017
		Sig. (2-tailed)	.	.433	.004	.779
		N	290	290	290	290
	E-ServQual	Correlation Coefficient	.046	1.000	.231**	-.004
		Sig. (2-tailed)	.433	.	.000	.942
		N	290	290	290	290
	Labelisasi Syariah	Correlation Coefficient	.168**	.231**	1.000	-.015
		Sig. (2-tailed)	.004	.000	.	.804
		N	290	290	290	290
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.017	-.004	-.015	1.000
		Sig. (2-tailed)	.779	.942	.804	.
		N	290	290	290	290

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

Lampiran 4 : Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.325	1.556		7.280	.000
	E-WOM	.113	.079	.079	1.437	.152
	E-ServQual	.345	.058	.333	5.980	.000
	Labelisasi Syariah	.152	.068	.127	2.255	.025

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.325	1.556		7.280	.000
	E-WOM	.113	.079	.079	1.437	.152
	E-ServQual	.345	.058	.333	5.980	.000
	Labelisasi Syariah	.152	.068	.127	2.255	.025

a. Dependent Variable: Purchase Intention

c. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.563	3	28.854	18.084	.000 ^b
	Residual	456.320	286	1.596		
	Total	542.883	289			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Labelisasi Syariah, E-WOM, E-ServQual

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 ^a	.159	.151	1.26314

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Syariah, E-WOM, E-ServQual

Lampiran 5 : Distribusi Jawaban Responden

No Reponden	Purchase Intention			E-WOM				E-Service Quality				Labelisasi Syariah				
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5
2	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3
4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5	3
6	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4
7	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4
8	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5
9	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4
10	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
11	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
12	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4
13	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4
14	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5
15	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4
16	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4
17	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3
18	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4
19	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
20	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
21	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4
22	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5
23	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5
24	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
25	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	3	4	4	4	5

26	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4
27	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5
28	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
29	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4
30	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
31	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4
32	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4
33	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4
34	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4
35	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3
36	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4
37	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3
38	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5
39	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
40	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5
41	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
42	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
43	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
44	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
45	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
46	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
47	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4
48	4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4
49	4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4
50	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
51	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4
52	4	5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4
53	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4
54	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5

55	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
56	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4
57	5	3	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4
58	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4
59	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4
60	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
61	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4
62	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
63	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5
64	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4
65	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
66	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3
67	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
68	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4
69	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
70	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
71	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
72	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4
73	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
74	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
75	5	4	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5
76	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4
77	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
78	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4
79	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4
80	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
81	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
82	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3
83	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4

84	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
85	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
86	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
87	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
88	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
89	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4
90	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5
91	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3
92	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
93	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
94	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
95	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4
96	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4
97	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5
98	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
99	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5
100	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4
101	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4
102	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
103	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3
104	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
105	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4
106	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4
107	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4
108	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
109	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
110	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4
111	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
112	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5

113	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3
114	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4
115	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4
116	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
117	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
118	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4
119	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
120	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5
121	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
122	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
123	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
124	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
125	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5
126	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5
127	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3
128	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5
129	3	4	5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4
130	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5
131	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4
132	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3
133	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
134	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	5	4
135	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
136	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3
137	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5
138	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
139	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5
140	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3
141	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5

142	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
143	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5
144	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5
145	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3
146	5	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5
147	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4
148	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5
149	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	3	4
150	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3
151	4	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5
152	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4
153	3	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5
154	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3
155	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5
156	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5
157	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3
158	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5
159	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4
160	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4
161	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4
162	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
163	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
164	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4
165	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
166	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
167	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4
168	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4
169	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
170	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4

171	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4
172	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4
173	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
174	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4
175	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4
176	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5
177	5	5	3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4
178	5	4	5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	5
179	5	4	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	3	3	4
180	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	4	3
181	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4	3
182	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3	5
183	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5
184	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4
185	5	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	3	5
186	5	5	4	3	4	4	3	5	5	3	4	5	4	3	5	4
187	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	5	4	5	3	5	4
188	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	5
189	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5
190	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3	4	5
191	5	4	3	5	3	4	4	5	5	3	4	3	5	3	4	5
192	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	4	5	4
193	4	5	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	3	5	3	4
194	4	4	3	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	4	3	5
195	5	3	5	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4
196	4	5	5	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	3
197	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	3	4	3
198	4	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4
199	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	5	3	4	5	4	3

200	5	3	4	5	4	3	5	3	5	4	3	3	5	4	3	5
201	5	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	3
202	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
203	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
204	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	4	5	4	4
205	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
206	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	3
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4
210	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
211	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
213	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4
214	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
215	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4
216	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
217	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
218	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4
219	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	5
220	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	4
221	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
222	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4
223	3	4	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	5	3	3	3
224	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4
226	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
227	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
228	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

229	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
230	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
231	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
232	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
233	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4
234	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
235	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
236	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
237	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
238	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
239	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
240	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
241	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
242	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
243	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
244	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
245	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
246	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
247	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
248	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
249	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
250	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
251	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
252	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
253	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
254	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
255	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
256	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
257	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4

258	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
259	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
260	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
261	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
262	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
263	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
264	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
265	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
266	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
267	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
268	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
269	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
270	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
271	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
272	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
273	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
274	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
275	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
276	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4
277	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
278	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
279	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
280	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
281	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
282	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
283	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
284	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
285	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
286	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5

287	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
288	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
289	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
290	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4

Lampiran 6

BIODATA PENELITI



Nama Lengkap : Nurul Ainia

Tempat, tanggal lahir : Kediri, 15 Februari 2001

Alamat Asal : Ds. Wonorejo, Kec. Kunjang, Kab. Kediri

Alamat Domisili : Jl. Sunan Kalijaga Dalam IV No. 49, Dnoyo, Lowokwaru,
Kota Malang

No. Telepon : 085816868381

Email : nurulainia2001@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2013 : SDN Wonorejo

2013-2016 : MTsN Denanyar Jombang

2016-2019 : SMAN 1 Pare

Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial

2019-2023 : UIN Maulana Mailik Ibrahim Malang

Jurusan Perbankan Syariah

Pendidikan Non Formal

2019-2020	Program Khusus Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2020-2021	English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2019	Program Grammar for Speaking Kresna Kampung Inggris Pare
2020	Program Speaking Peace Kampung Inggris Pare

Pengalaman Organisasi

2021-2022	Staff Ahli Senat mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2021-2022	Devisi Dokumentasi Bi Corner UIN Maulana Malk Ibrahim Malang
2021-2022	H.A. Pecinta Yatim Chapter Kampus
2022-2023	Wakil Ketua H.A. Pecinta Yatim Chapter Kampus