

**Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth,*  
dan *Shariah Governance* Terhadap Keputusan Generasi Z  
Dalam Menggunakan Bank Syariah  
(Studi pada Generasi Z di Jawa Timur)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**RIFKI MUHAMAD AZAM**

**NIM : 200503110058**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2024**

**Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth,*  
dan *Shariah Governance* Terhadap Keputusan Generasi Z  
Dalam Menggunakan Bank Syariah  
(Studi pada Generasi Z di Jawa Timur)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh

**RIFKI MUHAMAD AZAM**

**NIM : 200503110058**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*,  
dan *Shariah Governance* Terhadap Keputusan Generasi Z  
Dalam Menggunakan Bank Syariah  
(Studi pada Generasi Z di Jawa Timur)**

### SKRIPSI

Oleh

**Rifki Muhamad Azam**

NIM : 200503110058

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

**NIP. 197708262008012011**

# LEMBAR PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN GENERASI Z  
MENGUNAKAN BANK SYARIAH DI JAWA TIMUR

## SKRIPSI

Oleh  
**RIFKI MUHAMAD AZAM**

NIM : 200503110058

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E)  
Pada 20 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

**Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM**

NIP. 198011092023212018

2 Anggota Penguji

**Barianto Nurasri Sudarmawan, ME**

NIP. 199207202023211028

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifki Muhamad Azam  
NIM : 200503110058  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

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

***Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah (Studi pada Generasi Z di Jawa Timur)*** adalah hasil karya saya 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 siapapun.

Malang, 7 Juni 2024

Hormat saya,



Rifki Muhamad Azam

NIM : 200503110058

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya bahwa penelitian ini bisa terselesaikan. Sholawat dan dalam tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita pada zaman yang terang. Alhamdulillah dengan izin Allah saya telah menyelesaikan karya skripsi ini.

Perjalanan dalam menyelesaikan pendidikan strata satu ini akhirnya telah sampai pada puncaknya. Berbagai suka dan duka telah dilalui, banyak pengorbanan telah diberikan, dan tak terhitung pelajaran berharga telah dipetik. Dengan segala kerendahan hati dan rasa terima kasih yang tulus, izinkan saya mempersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa syukur dan apresiasi yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua saya terkhusus kepada Ibu malihatun najua yang selalu memberikan saya motivasi, dukungan, semangat dan doa yang selalu di panjatkan untuk saya, yang selalu bekerja keras demi melihat anaknya meraih gelar S.E. Terimakasih atas semua pengorbanan dan support nya untuk saya.
2. Kedua adik saya Najua Azzahra dan Muzaki Ali Hasmi yang selalu memberikan dukungan dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Keluarga Bani Hasyim yang senantiasa mensupport dan memberikan semangat selama proses pengerjaan skripsi ini.
4. Kepada seluruh teman-teman yang senantiasa memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing saya Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas ilmu, saran, dan kritik yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Sabrina Aramitha Wardiyah yang senantiasa menjadi tempat keluh kesah penulis dalam penulisan skripsi ini, yang selalu membantu, mendukung dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada diri saya sendiri terimakasih sudah mau berjuang selama ini dan menyelesaikan tiap tahapan-tahapan yang ada dalam kehidupan

## MOTTO

لِتَرْكِبَنَّ طَبَقًا عَنْ طَبَقٍ

Sesungguhnya kamu melalui tingkat demi tingkat (dalam kehidupan)

Q.S Al-Insyiqaq Ayat 19

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan *Shariah Governance* Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah (Studi pada Generasi Z di Jawa Timur)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kedua orang tua penulis terkhusus untuk ibu malihatun najua terimakasih atas segala support, doa dan juga pengorbanan nya, yang senantiasa menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. dan juga untuk najua azzahra dan muzaki ali hasmi yang selalu meberikan dukungan kepada penulis.
6. Keluarga bani hasyim yang selalu memberikan support dan juga dukunganya untuk penulis untuk menyelesaikan study ini.
7. Teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 7 Juni 2024

Penulis



## Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
الملخص.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teori .....	21
2.2.1 Digital Marketing.....	21
2.2.2 Elektronik Word of Mouth (E-Wom) .....	24

2.2.3 Shariah Governance .....	26
2.2.4 Keputusan Penggunaan .....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis .....	31
2.3.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Nasabah.....	31
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan nasabah .....	32
2.3.3 Pengaruh Shariah Governance Terhadap Keputusan Nasabah .....	32
2.4 Kerangka Konseptual.....	35
BAB III .....	36
METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Penelitian.....	36
3.3 Populasi & Sampel.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.7 Skala Pengukuran.....	46
3.8 Uji Instrumen .....	46
3.9 Metode Analisis Data.....	47
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.9.2 Regresi Linear Berganda.....	48
3.9.3 Uji Hipotesis .....	49
BAB IV .....	51
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....	51
4.1 Pemaparan Hasil Penelitian .....	51
4.1.1 Bank Syariah Indonesia (BSI) .....	51
4.1.2 Bank Muamalat Indonesia (BMI).....	51
4.1.3 BCA Syariah.....	52

4.1.4 BTN Syariah .....	52
4.1.5 Cimb Niaga Syariah.....	53
4.2 Deskripsi Data.....	54
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	54
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	58
4.3 Analisis Data.....	62
4.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas .....	62
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda .....	67
4.3.4 Uji Hipotesis .....	69
4.4 Hasil dan Pembahasan .....	71
4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Nasabah.....	71
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Nasabah.....	73
4.4.3 Pengaruh <i>Shariah Governance</i> terhadap Keputusan Nasabah.....	74
4.4.4 Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance terhadap keputusan nasabah.....	76
Bab V .....	78
Kesimpulan dan Saran .....	78
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	78
Daftar Pustaka.....	80

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Data Awal Survei.....	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Asal Kab/Kota Responden.....	54
Tabel 4.2 Usia Responden.....	55
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4.5 Penghasilan Responden.....	57
Tabel 4.6 Bank Syariah Responden.....	57
Tabel 4.7 Jangka Waktu Menjadi Nasabah.....	58
Tabel 4.8 Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	59
Tabel 4.9 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	59
Tabel 4.10 Variabel <i>Shariah Governance</i> .....	60
Tabel 4.11 Variabel Keputusan nasabah.....	61
Tabel 4.12 Uji Validitas.....	62
Tabel 4.13 Uji Realibilitas.....	63
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.16 Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4.17 Uji T.....	68
Tabel 4.18 Uji F.....	69
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi.....	70

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia pada 2024.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	66

## Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuisisioner <i>Google Form</i> .....	86
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	92
Lampiran 3 Hasil Olah Data <i>SPSS</i> .....	112
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan .....	114
Lampiran 5 Keterangan Bebas Pagiasi .....	116
Lampiran 6 Biodata Peneliti .....	117

## ABSTRAK

Rifki Muhamad Azam. 2024, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan *Shariah Governance* Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah (Studi pada Generasi Z di Jawa Timur)”.

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Kata Kunci : *Digital Marketing, Electronic word of mouth, Shariah governance*, Keputusan Penggunaan

---

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *dampak digital marketing, electronic word of mouth*, dan *shariah governance* terhadap keputusan generasi z menggunakan bank syariah di Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah bank syariah di Jawa Timur dengan sebanyak 215 responden sebagai sampel.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, tiga jenis analisis digunakan, yaitu uji asumsi klasik dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan memenuhi persyaratan kevalidan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, uji regresi linier berganda digunakan untuk mengungkap hubungan antara variabel, dan uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Hasil dari uji hipotesis mengindikasikan apabila variabel *digital marketing, electronic word of mouth*, dan *shariah governance* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah bank syariah di Jawa Timur. Dan secara simultan variabel *digital marketing, electronic word of mouth*, dan *shariah governance* mempunyai pengaruh terhadap *keputusan nasabah bank syariah* yang ada di Jawa Timur dengan f-hitung sebesar 94.427.

## ABSTRACT

Rifki Muhamad Azam. 2024, THESIS, Title: "*The Influence of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, and Shariah Governance on the Decision of Generation Z in Using Islamic Banks (A Study on Generation Z in East Java)*".

Advisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Keywords : *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Shariah Governance, decision usage*

---

*This research aims to analyze the impact of digital marketing, electronic word of mouth, and Shariah governance on the decision of Generation Z to use Islamic banks in East Java. The study was conducted on Islamic bank customers in East Java with a sample size of 215 respondents.*

*This research adopts a quantitative approach. Three types of analyses were used: classical assumption tests were conducted to check whether the data met the requirements of data validity before further analysis, multiple linear regression analysis was used to reveal the relationships between variables, and hypothesis testing was used to test the validity of the hypotheses proposed in the study.*

*The results of hypothesis testing indicate that the variables of digital marketing, electronic word of mouth, and Shariah governance partially influence the decision of Islamic bank customers in East Java. Simultaneously, the variables of digital marketing, electronic word of mouth, and Shariah governance have an influence on the decision of Islamic bank customers in East Java with an F-value of 94.427.*



## املستخلص

رفقي محمد عزم. 2024. عنوان الرسالة: تأثير التسويق الرقمي والكلمة الإلكترونية وحكم الشريعة على قرار جيل زي في استخدام البنوك الإسلامية (دراسة عن جيل زي في شرق جاوة  
المشرف: د. يايوك سري راهايو، م.م.م.  
الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الكلمة الإلكترونية، حكم الشريعة، قرار الاستخدام

---

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي والكلمة الإلكترونية وحكم الشريعة على قرار جيل زي في استخدام البنوك الإسلامية في شرق جاوة. تم إجراء الدراسة على عملاء البنوك الإسلامية في شرق جاوة بعدد 215 مستجيبًا كعينة

تعتمد هذه الدراسة على نهج كمي. تم استخدام ثلاثة أنواع من التحليلات: تم إجراء اختبار الافتراضات الكلاسيكي للتحقق مما إذا كانت البيانات المستخدمة تفي بمتطلبات صحة البيانات قبل إجراء تحليل أعمق، وتم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لكشف العلاقات بين المتغيرات، واستخدم اختبار الفرضيات لاختبار صحة الفرضيات المقترحة في الدراسة

تشير نتائج اختبار الفرضيات إلى أن المتغيرات التسويق الرقمي والكلمة الإلكترونية وحكم الشريعة لها تأثير جزئي على قرار عملاء البنوك الإسلامية في شرق جاوة. وبشكل متزامن، فإن المتغيرات التسويق الرقمي والكلمة الإلكترونية وحكم الشريعة لها تأثير على قرار عملاء البنوك الإسلامية في شرق جاوة بقيمة  $F = 94.427$ .

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Populasi dunia yang terus berkembang menciptakan dunia saat ini di isi oleh beberapa beberapa generasi. Mulai dari Generasi Baby Boomers (1946-1960) hingga generasi yang memiliki peran vital saat ini yakni Generasi Z atau Gen Z (1995-2010) (Firamadhina & Krisnani, 2021). Generasi Z merupakan generasi pertama yang sejak awal sudah mengenal teknologi. Teknologi digital ini membuat Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya. Perbedaan yang sangat mencolok dari generasi Z dengan generasi lainnya yaitu pemanfaatan telepon seluler dan juga media digital. Gen Z menyukai kebebasan, menjadi diri sendiri, kompetitif dan juga mengandalkan dunia digital untuk mempermudah kegiatan (Hasanah & Huriyah, 2022).

Saat ini Indonesia didominasi oleh generasi yang masih berada di usia produktif (15-64 tahun) atau kita biasa mendefinisikannya sebagai bonus demografi. Bonus Demografi merupakan fenomena peradaban kependudukan suatu negara terjadi ledakan jumlah penduduk usia produktif yang dapat menjadi modal dasar dalam pembangunan (Sutikno, 2020). Keadaan ini tentu saja merupakan suatu peluang yang bagus untuk lebih mendorong kemajuan ekonomi negara. Generasi Z ini dicirikan sebagai “*the cummonholic*” generasi yang mampu memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai alat untuk memperluas sebuah manfaat yang ingin mereka berikan (Sakitri, 2021). Hal ini yang menyebabkan bahwa Gen z merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam suatu pangsa pasar berbasis digital. hampir seluruh aspek kehidupan manusia, karena berfungsi dalam membantu efektifitas dan efisiensi kerja. Teknologi juga hadir dan mampu mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk kepada nasabah atau konsumen.

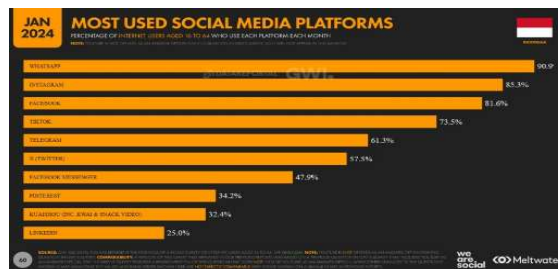
**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024

Menurut hasil survei yang sudah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bahwa pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia sudah menyentuh angka 221.563.479 jiwa dari jumlah populasi yang ada di Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Hasil ini menunjukkan bahwa angka pengguna internet di Indonesia telah menyentuh angka 79,5% naik 1,4% dari periode sebelumnya. Dari segi umur pengguna internet di Indonesia didominasi oleh Generasi Z yang lahir dari tahun 1995-2010 sebanyak 34,40%, Kemudian disusul oleh generasi milenial kelahiran tahun 1981-1996 sebanyak 30,62%, lalu generasi X yang lahir dari tahun 1965-1980 sebesar 18,98%, selanjutnya Post Gen Z kelahiran kurang dari 2023 sebesar 9,17%, kemudian baby boomers kelahiran tahun 1946-1964 sebesar 6,58% dan terakhir oleh generasi pre boomer kelahiran 1945 sebesar 0,24%.

**Gambar 1.2**  
**Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2024**



Sumber : [www.hootsuite.com](http://www.hootsuite.com). 2024

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Hootsuite:Data Digital Indonesia 2024 diketahui bahwa platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia adalah platform Whatsapp sebanyak 90,9% dari jumlah populasi yang ada di Indonesia,

kemudian Instagram sebanyak 85,3% dari jumlah populasi yang ada di Indonesia, kemudian Facebook sebanyak 81,6% dari jumlah populasi yang ada di Indonesia, dan tiktok sebesar 73,5% dari jumlah populasi yang ada di Indonesia (Riyanto, 2024).

Generasi Z merupakan generasi yang pandai dan gandrung akan penggunaan teknologi informasi dan aplikasi komputer. Generasi Z dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan secara cepat dan efisien. Selain pandai dalam menggunakan teknologi Generasi Z juga terbiasa dalam melakukan beberapa aktivitas secara bersamaan. Sehingga mereka tidak menginginkan hal yang bertele-tele, mereka ingin segala sesuatu dapat berjalan dengan cepat sehingga generasi z cocok dijadikan objek utama dari digital marketing karena sesuai dengan karakteristik mereka yang mana pada digital marketing seluruh akses mengenai promosi perusahaan dapat mereka akses menggunakan platform digital.

Media digital merupakan platform komunikasi utama untuk orang, bisnis, organisasi dan juga pemerintah. Media sosial menjadi sumber yang penting bagi para pelaku industri, termasuk industri perbankan syariah. Persaingan di dunia perbankan syariah yang ketat mendorong para pelaku industri perbankan harus dapat terus mengembangkan pemasaran digitalnya, agar para nasabah yang tidak ragu ketika ingin memutuskan menggunakan jasa perbankan syariah, khususnya bagi nasabah generasi z (Hasri, 2021).

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses kompleks di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi berbagai pilihan perilaku, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Kesadaran akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan menjadi pendorong awal bagi konsumen dalam memilih produk. Manajemen yang memahami dan mampu mengantisipasi keinginan pelanggan pada saat ini maupun di masa depan akan memiliki keunggulan kompetitif dalam bisnis. Penting bagi bank untuk memberikan nilai tambah kepada nasabah dengan menawarkan produk yang berkualitas sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh nasabah (Sutrisna, 2002).

Perusahaan harus memperhatikan dengan serius keputusan pembelian konsumen karena hal ini akan menjadi faktor penentu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien yang akan digunakan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2009:184) dalam (Rifa'i, 2019) berpendapat bahwa, dalam melakukan proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia ini harus dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk yang mereka miliki melalui media digital yang belakangan ini dikenal dengan digital marketing. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan promosi menggunakan media sosial yang berbasis internet, yang mana seluruh aktifitas promosi perusahaan ataupun produknya menggunakan media internet, seperti media sosial, website, dan aplikasi dapat dikategorikan sebagai aktifitas digital marketing (Wardhana, 2015).

Digital marketing diminati oleh para konsumen dan juga masyarakat karena lebih fleksibel, selain itu digital marketing juga memberikan rasa nyaman, mudah, serbaguna, dan lebih cepat di bandingkan jenis promosi yang lain. Perusahaan juga menilai bahwa digital marketing sebagai alat promosi yang sangat efektif dalam menjangkau target pasar. Manfaat digital marketing bagi perusahaan melalui media sosial perusahaan dapat menyusun strategi untuk menambah jumlah konsumen dalam mempromosikan produknya sehingga perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing. (Ilmu et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham et al., (2023) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan digital marketing memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh besar pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan, (Al sukaini, 2022). Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Rahayu, (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas website berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id. variabel kualitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id. kemudian variabel kualitas sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id. hasil tiga penelitian diatas berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari & Kadi (2022) yang menunjukkan hasil Digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terlihat bahwa hasilnya berbeda dan terdapat celah atau *gap research* dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah.

Selain menggunakan *digital marketing*, promosi *digital* juga dapat dilakukan untuk mengetahui informasi mengenai respon dari para konsumen atau nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan melihat komentar atau

testimoni pelanggan di media sosial milik perusahaan, hal tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi digital, dengan komunikasi *digital* komunikasi pemasaran lebih cepat tersalurkan dan menyebar kepada konsumen. Salah satu komunikasi pemasaran tersebut dikenal dengan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, *E-wom* tidak hanya mampu memberikan informasi kepada pelanggan akan tetapi juga pelanggan bisa saling bertukar pikiran dan informasi antar sesama pelanggan mengenai produk ataupun jasa terkait dengan berbagai macam jenis orang baik yang dikenal maupun tidak, dengan daerah yang memiliki geografis yang berbeda akan tetapi memiliki pengalaman terhadap produk atau merek yang dimaksud (Nuraidah & Liya, 2023).

Liu et al.,(2017) dalam Salsabila & Harti, (2021) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* berbeda dengan *Word of Mouth* biasa dalam tiga aspek penting. Yang pertama yaitu cakupan *E-Wom* lebih luas, jika kita bandingkan dengan *Wom* Biasa yang hanya dilakukan oleh orang yang saling mengenal, dengan *E-Wom* kita bisa menjangkau lebih luas lagi bahkan hingga ke seluruh dunia, yang kedua ulasan online, di *website* atau platform media sosial terkumpul banyak contoh dari *electronic word of mouth* setiap saat dan dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu yang relatif singkat, dan yang terakhir yaitu komentar, komentar dapat mudah dievaluasi menggunakan sistem penilai yang digunakan oleh situs *website*, yang membuatnya lebih mudah untuk di sebarakan semakin positif komentar terhadap suatu produk atau merek maka semakin tinggi calon konsumen lain untuk menggunakan produk atau merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Perkasa et al., 2020). Dua penelitian tersebut bersebrangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sualang et al., (2023) yang menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan dari *E-Wom* terhadap keputusan pembelian, hal ini sama dengan hasil penelitian yang menyatakan variabel *E-Wom* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terlihat bahwa hasilnya berbeda dan terdapat celah atau *gap research* dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan nasabah.

Setelah perusahaan yang bergerak dalam bidang lembaga keuangan syariah gencar dalam melakukan promosi di sosial *media*, ada salah satu faktor yang harus diketahui oleh perusahaan karena masyarakat yang awam akan industri keuangan syariah masih belum mengerti terhadap faktor-faktor berikut : 1 masyarakat yang masih belum mengerti operasional perbankan syariah, 2 terbatasnya sumber daya manusia yang berkualitas,3 yaitu masih kurang inofasi dalam mengembangkan produk yang berbasis syariah, selain itu masih kurang efektifnya penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) pada perbankan syariah (Zamharira et al., 2021).

*Good Corporate Governance* merupakan sistem yang mengatur, mengawasi dan juga mengelola peroses pengendalian suatu perusahaan guna memberikan nilai lebih, dan juga membentuk perhatian kepada para masyarakat, pegawai, pemegang saham, pemerintah, dan kreditor dengan tujuan terciptanya lingkungan kerja manajemen yang bersih, transparan dan professional (Syofyan, 2019). Sejarah berdirinya *GCG* di industri perbankan syariah ini berawal dengan dikeluarkanya Peraturan Bank Indonesia (PBI). Yang mengatur tentang pelaksanaan *GCG* pada bank umum yaitu PBI No. 8/4/2006. Akan tetapi sejak tahun 2010, PBI No. 8/4/2006 PBI ini sudah tidak berlaku lagi bagi bank syariah. Kemudian dikeluarkan PBI No. 11/33/PBI/2009 tentang pelaksanaan *GCG* untuk Bank umum syariah dan Unit usaha syariah. Penggantian disebabkan karena *GCG* yang ada di perbankan syariah harus sesuai dengan prinsip syariah. Dalam PBI No. 11/33/PBI/2009 adanya pelaksanaan tugas dan juga tanggung jawab Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam mengelola aktivitas perbankan syariah (Rahayuningsih, 2021).

Dalam penerapan *shariah governance* bagi perusahaan selain memperhatikan prinsip *Good Corporate Governance* industri perbankan syariah juga perlu memperhatikan prinsip *shariah compliance*. *Shariah compliance* merupakan sebuah prinsip ketaatan bank Syariah terhadap prinsip-prinsip yang ada dalam islam. Bank Syariah dalam menjalankan operasionalnya harus sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah islam, khususnya dalam tata cara berhubungan dengan masyarakat atau bermuamalat secara islam (Syofyan, 2019). Untuk mendukung terciptanya penerapan prinsip-prinsip syariah pada industri keuangan dan perbankan syariah maka perlu adanya pengawasan, di indoneisa seusai dengan PBI No. 11/33/PBI/2009 maka tugas dan tanggung jawab pengawasan dan prinsip syariah di limpahkan kepada Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Jawa Timur, sebuah provinsi yang terletak di bagian timur Pulau Jawa, Indonesia, memiliki ibu kota di Surabaya. Provinsi ini memiliki luas wilayah sebesar 48.033 km<sup>2</sup>. Jawa timur merupakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak yang ada di Indonesia, dengan total penduduknya yang mencapai 41.416.402 jiwa kepadatan penduduk sekitar 857 jiwa per kilometer (*Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2021-2023, 2023*).

Menurut data dari satu data kementerian agama, (2022) Total ada 40.179.566 jiwa warga Jawa Timur yang memeluk agama Islam, hal ini membuat potensi tersendiri bagi tumbuhnya industri perbankan syariah khususnya Bank Syariah untuk menarik keputusan masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Menurut Emil Elestianto Dardak Wakil Gubernur Jawa Timur, pangsa pasar perbankan syariah dari bank umum di wilayah Jatim terus mengalami pertumbuhan. Pada bulan Juli 2022, pangsa pasar tersebut meningkat dari 6,06% pada tahun 2019 menjadi 6,65%. Fenomena ini mengindikasikan keputusan penggunaan yang tinggi dari masyarakat Jawa Timur dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Hal ini menjadi motivasi bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran jasa perbankan syariah di kalangan masyarakat Jawa Timur. (Rosanti & Rahayu, 2023)

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti telah melakukan survei kepada 30 nasabah generasi Z bank syariah di Jawa Timur, survei yang dilakukan pada tanggal 17-21 Maret 2024, responden diajukan beberapa pertanyaan ya atau tidak mengenai faktor-faktor yang menimbulkan setuju atau tidaknya responden mengenai suatu pertanyaan yang di berikan melalui *Google forms*. Responden yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu nasabah bank syariah, berusia 18-29 tahun yang terdiri dari Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat, BCA Syariah, BTN Syariah, dan bank syariah lainnya, Data hasil survei kemudian ditabulasikan penulis menjadi tabel yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Awal Survei

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya menjadi nasabah Bank Syariah karena melihat promosi digitalnya yang menarik	73,3%	26,7%



2.	Sebelum menggunakan Bank Syariah saya mencari informasi terlebih dahulu melalui iklan Bank Syariah di internet	56.7%	43.3%
3.	Sebelum memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah saya melihat review orang lain terlebih dahulu	60%	40%
4.	Saya menjadi nasabah Bank Syariah karena ingin menghindari riba	63,3%	36,7%

Sumber : Penulis (2024)

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa terdapat sebesar 63,3% atau 22 orang nasabah Bank Syariah memutuskan menggunakan Bank Syariah setelah melihat promosi digitalnya yang menarik, kemudian terdapat 56.7% atau 17 nasabah Bank Syariah memutuskan menggunakan Bank Syariah setelah mencari informasi di internet, kemudian terdapat 60% atau 18 orang nasabah Bank Syariah memutuskan menggunakan Bank Syariah setelah melihat review atau komentar orang lain di internet, dan terdapat sebanyak 63,3% atau 19 orang nasabah Bank Syariah memutuskan menggunakan Bank Syariah karena ingin menghindari riba. Hal ini menunjukkan bahwa Digital marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance menjadi faktor utama nasabah *Gen Z* dalam memutuskan menggunakan Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terlihat bahwa hasilnya berbeda dan terdapat celah atau *gap research*, dan juga hasil survei awal yang sudah dilakukan, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “***Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah***”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya uraian dan juga pemaparan latar belakang diatas, penulis menarik beberapa rumusan masalah terkait dengan Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur* yakni sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur?

3. Apakah *Shariah Governance* Berpengaruh Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur?
4. Apakah *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance* Berpengaruh Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang sudah peneliti buat diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur?
2. Mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur?
3. Mengetahui pengaruh Shariah Governance Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur?
4. Mengetahui pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti harap bahwa penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti dapat bermanfaat bagi berbagai macam pihak yang memiliki kepentingan. Adapaun manfaat penelitian ini antara lain :

1. Untuk Peneliti  
Penelitian ini merupakan suatu sarana yang dapat peneliti lakukan untuk mengimplikasikan ilmu yang sudah peneliti pelajari selama proses belajar dan perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga merupakan persyaratan untuk memenuhi proses studi Sarjana pada Program studi Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk Lembaga Pendidikan  
Peneliti harap penelitian dapat memberikan manfaat untuk menambah informasi dan juga pengetahuan, dan juga dapat digunakan sebagai sebuah

referensi atau pembandingan untuk penelitian yang akan di lakukan selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan acuan untuk memahami pengaruh *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mout, dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur.*

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sampai saat ini penelitian yang memiliki judul Pengaruh *Digital Marketing, Elektronik Word of Mouth, Shariah Governance*, Terhadap Keputusan nasabah belum pernah diteliti oleh para peneliti terdahulu. Kebanyakan dari penelitian sebelumnya memiliki variabel terikat yang sama akan tetapi variabel bebasnya berbeda atau variabel terikatnya beda akan tetapi variabel bebasnya sama. Pada penelitian ini penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pertimbangan dan juga yang mempunyai hubungan dengan penelentitan yang akan dilakukan. Dibawah ini penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1

#### Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, tahun, dan judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode, populasi, sampel, dan alat analisis	Hasil Penelitian
1.	(Putri & Rahayu, 2019) Pengaruh Digital Marketing Terhadap keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi Pada Erahn.id)	X1 : Digital Marketing Y: Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"><li>● Kuantitatif</li><li>● Nasabah Erahan.id Malang BSI KC Malang Soetta</li><li>● 270 sampel</li><li>● spss</li></ul>	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs web memiliki dampak positif pada keputusan pembelian nasabah Erahn.Id. Selain itu, kualitas iklan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

				nasabah. Selanjutnya, kualitas media sosial turut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian nasabah Erahn.Id.
2.	(Purnamasari & Kadi, 2022)	X1 Digital Marketing X2 Elektronik Word of Mouth Y Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Generasi milenial di kota Madiun</li> <li>● 100</li> <li>● PLS</li> </ul>	Pemasaran digital tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian online generasi milenial selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun. Sebaliknya, electronic word of mouth dan kesadaran terhadap toko online mempengaruhi keputusan pembelian online generasi milenial selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.

3.	(Ilham et al., 2023) Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction Ilham	X Digital Marketing Y Purchase decisions Z Coustumer satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Quantitative</li> <li>● Cosmetics purchases at PT. Alunicorn in 2020–2021 (during the Covid–19 epidemic)</li> <li>● 249</li> <li>● Structured Equation Modelling (SEM</li> </ul>	product quality and internet marketing play a big part in influencing consumers' purchase choices. Digital marketing, product quality, and purchase decisions all have an impact on consumers' pleasure, which is an important and advantageous factor. In contrast, no direct influence from the customer on the purchase choice exists for quality service.
4.	(Al sukaini, 2022) Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing	X Digital Marketing Y Purchasing Decision	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Quantitative</li> <li>● AlKunooze university college students</li> <li>● 220</li> <li>● Multiple regressions</li> </ul>	The findings of this study also demonstrated the major effect of digital marketing on customer purchase decisions,

	Decision: A Case Study in Iraq			including social media marketing and mobile marketing.
5.	(Nasution et al., 2022) Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang)	X1 Electronic Word of Mouth X2 harga X3 promosi Y keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Masyarakat kota padang</li> <li>● 97</li> <li>● Regresi berganda</li> </ul>	Electronic word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu, promosi penjualan juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	(Sualang et al., 2023) Pengaruh E-lectronic Word of Mouth (e-wom), Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada	X1 E-Wom X2 Harga X3 Kualitas Y Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Nasabah PT. mandala Finance Tbk cabang ratahan</li> <li>● 100</li> <li>● Regresi berganda</li> </ul>	Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM, harga, dan kualitas produk secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan

	PT. Mandala Finance Tbk, cabang Ratahan			terhadap keputusan pembelian. Namun, secara individual, E-WOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Wijaya et al., 2022) Pengaruh Electronic Word of Mouth (ewom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian e-Commerce tokopedia	X1 E-Wom X2 Presepsi Risiko X3 Kepercayaan Pelanggan Y Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Masyarakat Denpasar yang menggunakan Tokopedia</li> <li>● 225</li> <li>● SEM</li> </ul>	Penelitian ini menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna Tokopedia, demikian juga persepsi risiko yang secara signifikan mempengaruhi kepercayaan terhadap Tokopedia. Namun, E-WOM tidak memiliki pengaruh



				<p>signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula persepsi risiko yang juga tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kepercayaan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan.</p>
8.	<p>(Perkasa et al., 2020) The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM), Product Quality, and Price on Purchase Decisions</p>	<p>X1 EWOM X2 Product Quality X3 Price Y Purchase Decisions</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Masyarakat yang membeli dan menggunakan produk Xiaomi</li> <li>● 145</li> <li>● SEM</li> </ul>	<p>The results showed that partially electronic variable word of mouth, product quality and price had a positive and significant effect on purchasing decisions.</p>

9.	(Rahayuningsih, 2021) Pengaruh Good Corporate Governance dan Loyalitas terhadap Keputusan Nasabah serta Dampaknya terhadap Kualitas Produk	X1 Good Corporate Governance X2 Loyalitas Y Keputusan Z Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Nasabah Bank Syariah Mandiri Rungkut Surabaya</li> <li>● 70</li> <li>● Analisis Path</li> </ul>	Analisis mengenai pengaruh Good Corporate Governance (X1) terhadap keputusan menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan nasabah, serta dampaknya terhadap kualitas produk.
10.	(Zamharira et al., 2021) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus:	X1 Literasi Keuangan Syariah X2 Shariah Governance Y Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Mahasiswa manajemen keuangan Syariah Uin STS Jambi</li> <li>● 166</li> <li>● Regresi Linear Berganda</li> </ul>	Secara parsial, literasi keuangan syariah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan perbankan syariah. Sebaliknya, secara parsial,

	Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah UIN STS Jambi)			<p><i>shariah governance</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.</p> <p>Namun, terdapat pengaruh dari literasi keuangan syariah dan <i>shariah governance</i> terhadap keputusan mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah.</p>
11.	(Ruwaidah, 2020) Pengaruh Brand Image, Literasi Keuangan Syariah, dan Shariah Governance Terhadap Keputusan	X1 Bran Image X2 Literasi Keuangan Syariah X3 Shariah Governance Y Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● Masyarakat Kab. Jepara</li> <li>● 100</li> <li>● Regresi Linear Berganda</li> </ul>	Variabel brand image (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan

	Menggunakan Jasa Perbankan Syariah			perbankan syariah (Y). Selain itu, variabel literasi keuangan syariah (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memanfaatkan jasa perbankan syariah (Y). Namun, variabel syariah governance (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan perbankan syariah (Y).
12.	(Liana, 2018) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance terhadap Keputusan	X1 Literasi Keuangan X2 Syariah Governance Y Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuantitatif</li> <li>● anggota KSEI ForSHEI</li> <li>● 137</li> <li>● Regresi linear berganda</li> </ul>	Variabel independen (literasi keuangan syariah dan syariah governance) secara bersama-sama memiliki

	Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Forshei UIN Walisongo Semarang)			pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Selain itu, baik literasi keuangan syariah maupun syariah governance secara individual juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memanfaatkan layanan perbankan syariah.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan di atas bahwa masih terdapat perbedaan pendapat dari para peneliti pada tiap-tiap variabel. Seperti pada variabel X1 Digital Marketing, penelitian yang dilakukan oleh Putri & Rahayu, (2019); Ilham et al., (2023); Al sukaini, (2022) hasilnya menunjukkan bahwa variabel X1 Digital Marketing mempengaruhi keputusan nasabah. Akan tetapi berbeda dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Purnamasari & Kadi, (2022) bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada variabel Elektronik Word of Mouth, penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2022); Perkasa et al., (2020); menunjukkan bahwa variabel Elektronik Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2022); Sualang et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *Elektronik Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Lalu pada variabel *Shariah Governance*, penelitian yang dilakukan oleh Rahayuningsih, (2021); Liana, (2018); menunjukkan bahwa *Shariah Governance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruwaidah, (2020); Zamharira et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *shariah governance* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Digital Marketing**

#### **A. Definisi Digital Marketing**

*Digital marketing* merupakan pemasaran menggunakan media digital dan media *electronic* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada para nasabah, yang melibatkan penggunaan perangkat seluler, internet, mesin pencari, dan kanal digital lainnya (Fikri, 2023). *Digital marketing* merupakan istilah umum yang saat ini sering kali kita dengar untuk memasarkan sebuah barang atau jasa yang ditargetkan, interaktif, dan juga terukur dengan menggunakan teknologi digital yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah merek atau produk, meningkatkan *traffic* social media, dan mengetahui preferensi masyarakat terhadap produk dan merek tertentu (Wati et al., 2020). *Digital marketing* memanfaatkan penggunaan perangkat seluler, *internet*, *email*, *social media*, mesin pencari dan juga teknologi *digital* lainnya yang dapat membantu tujuan dari pemasaran secara *digital* (Kotler, 1997).

Digital marketing juga dapat didefinisikan sebagai sebuah upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi komputer, dan jika dilihat dari sudut pandang yang lain digital marketing sebagai hasil digitalisasi pada proses pemasaran produk, yang memicu cara baru dalam memperkenalkan produk dalam bentuk penyampaian informasi kepada masyarakat. Dari sebelumnya dilakukan secara langsung dengan model konvensional menjadi model digital yang mengandalkan fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh teknologi digital (Ayesha et al., 2022).

#### **B. Dimensi-dimensi Digital Marketing**

Menurut Ryan & Jones, (2009) terdapat 8 dimensi mengenai digital marketing dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran :

1. *Website, Website* merupakan penghubung utama dengan dunia digital, dan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran digital. Profesionalisme manajemen perusahaan dalam memanfaatkan media digital dapat dilihat dari tampilan website perusahaan tersebut, karena dengan website masyarakat dapat memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi digital yang efektif, dan dapat dijangkau oleh masyarakat.
2. Optimasi Mesin Pencarian (SEO), merupakan salah satu bagian terpenting dari *website*, yang digunakan untuk mengoptimalkan sebuah *website* dengan tujuan memudahkan mesin pencari untuk menemukan halaman *website*, dalam digital marketing *SEO* merupakan upaya perusahaan untuk mempermudah para nasabah atau pelanggannya untuk menemukan produk yang sesuai yang sedang dicari oleh mesin pencari.
3. Periklanan Berbasis Klik Pencarian berbayar (*PPC Advertising*), *PPC* merupakan model sebuah iklan dimana pihak pengiklan membayar untuk tiap kali pengguna mengklik iklan online mereka.
4. *Affiliate Marketing, Affiliate marketing* merupakan suatu cara untuk bekerja sama dengan pihak ketiga dalam mempromosikan sebuah produk melalui media digital, yang mana nanti keuntungannya akan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan.
5. Online Public Relation, memanfaatkan internet untuk menjembatani bisnis dengan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan keingintahuan mereka terhadap hal-hal *up to date*, mengembangkan *image* dan kepercayaan terhadap sebuah produk.
6. Jejaring Sosial (*Social Networking*), peluang pemasaran baru, yang menawarkan iklan kepada kelompok atau pengguna khusus berdasarkan informasi profil dari tiap pengguna.
7. *E-mail Marketing, email marketing* merupakan serangkaian *marketing digital* yang proses awalnya dimulai dari mengumpulkan *email*, kemudian diteruskan dengan melakukan pengiriman email secara massal yang berisikan materi iklan atau informasi produk.
8. *Customer relationship management (CRM)* salah satu strategi bagaimana cara mengoptimalkan hubungan antara perusahaan dengan para nasabah atau pelanggan yang dapat mempertahankan, mengembangkan, dan juga

menghubungkan hubungan yang baik antara para nasabah dengan perusahaan.

### C. Indikator Digital Marketing

Menurut Yazer Nasdini (2012) dalam (Iqbal, 2021) terdapat 5 indikator dalam *digital marketing* :

1. *Accessibility*, Adalah kemampuan bagi pengguna untuk memperoleh akses terhadap informasi dan layanan yang disediakan secara online, khususnya dalam konteks periklanan. Istilah "Accessibility" sering kali dikaitkan dengan cara pengguna dapat mengakses situs media sosial.
2. *Interactivity*, Merupakan tingkat interaksi dua arah yang mencerminkan kemampuan komunikasi saling berbalas antara pengiklan dan konsumen, serta merespons masukan yang diterima dari mereka.
3. *Entertainment*, Merupakan kemampuan beriklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen, seringkali dengan menyertakan informasi yang relevan. Banyak iklan secara umum menggabungkan unsur hiburan sambil menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens.
4. *Credibility*, Merupakan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya, netral, kompeten, kredibel, dan spesifik.
5. *Informativeness*, Inti dari sebuah iklan adalah kemampuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen. Selain itu, iklan juga diharapkan memberikan representasi yang akurat mengenai suatu produk, sehingga dapat memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen.

Aktivitas promosi telah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW dan diterapkan dalam kegiatan perdagangannya. Dalam melakukan promosi, Nabi Muhammad SAW selalu mematuhi nilai-nilai moral dan etika yang sejalan dengan prinsip syariah. Dalam bekerja dan memperoleh penghasilan, haruslah dilakukan sesuai dengan jalan yang diridhai oleh Allah SWT. Penghasilan yang diperoleh haruslah halal, karena harta yang didapatkan dengan cara-cara yang tidak halal atau melalui pekerjaan yang tidak sesuai dengan ajaran Allah SWT adalah harta yang haram dan tidak baik. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah At-Taubah (9) : 105 yang berbunyi:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
﴿١٠٥﴾ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ



“Artinya Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Dalam Islam, tujuan utama para pelaku bisnis adalah mencapai ridha Allah dan menciptakan kesejahteraan bersama, bukan hanya kesejahteraan pribadi atau kelompok tertentu. Penjual dan pembeli dapat memenuhi kebutuhan mereka melalui transaksi jual beli barang dan jasa. Pasar berkembang karena dorongan untuk meraih keuntungan, tetapi harus dilakukan dengan cara yang halal dan sesuai dengan ajaran Islam. Islam memperbolehkan usaha untuk memperoleh keuntungan melalui transaksi jual beli yang berlangsung dengan persetujuan antara kedua belah pihak dan tanpa melibatkan praktik-praktik yang dilarang, seperti kecurangan, penipuan, dan menyembunyikan cacat pada barang. Transaksi-transaksi semacam ini dianggap melanggar ajaran agama dan harus dihindari. (Handayani et al., 2023).

### **2.2.2 Elektronik Word of Mouth (E-Wom)**

#### **A. Definisi Elektronik Word of Mouth (E-Wom)**

Konsep Word of Mouth di dunia pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Brooks (1957) dalam Ayesha et al., (2022) merupakan sebuah fenomena komunikasi baru yang sedang banyak diperbincangkan. Word of Mouth ini dipercaya sebagai sumber yang berpengaruh dalam proses pertukaran sebuah informasi. Metode ini mampu memberikan masukan yang berharga bagi sebuah produk atau brand, karena Word of Mouth ini berisi opini jujur para pelanggan ketika mereka puas dengan sebuah produk atau jasa, yang kemudian mereka menceritakan pengalaman baiknya itu kepada orang lain.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan juga teknologi internet dan berkembangnya juga social media, yang mana social media berperan sebagai sarana untuk para konsumen dalam membagikan informasi gambar, audio, dan teks kepada yang lainnya (Kotler & Keller, 2016). Sehingga konsep *Word of Mouth* ini berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* yang berbasis secara digital, E-wom merupakan sebuah Teknik komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk memberikan efek berita dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk mendukung sebuah produk atau jasa dalam memasarkan produk atau jasa. *E-WOM* adalah ketika konsumen secara sukarela menyebarkan dan berbagi informasi mengenai suatu produk kepada

orang lain melalui media internet dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli produk dari sebuah perusahaan (Padmawati & Suasana, 2020).

### B. Indikator *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*

Menurut (Prayoga & Mulyandi, 2020) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator berikut :

#### 1. *Intensity*

Seseorang menuliskan pendapatnya tentang barang atau jasa yang telah mereka gunakan atau konsumsi, dan kemudian membagikan pendapat tersebut melalui media sosial yang mereka miliki, sehingga dapat diakses oleh banyak pengguna lain yang sering mengunjungi situs Instagram.

#### 2. *Valence of Opinion*

Merupakan evaluasi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek, baik dalam bentuk positif maupun negatif, setelah mereka menggunakannya. Umumnya, pendapat ini disampaikan melalui komentar di situs jejaring sosial dan memberikan rekomendasi kepada pengguna lain di platform media sosial.

#### 3. *Content*

Merupakan konten informasi mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui media sosial, mencakup aspek-aspek seperti kualitas dan harga yang ditawarkan.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran dalam Islam, penting untuk menjalankan komunikasi sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan, salah satunya adalah menggunakan kata-kata yang benar sebagaimana yang dinyatakan dalam ayat Q.S. Al-Ahzab ayat 70. Dalam hal ini, penting untuk memastikan bahwa komunikasi yang disampaikan tidak menyesatkan atau menipu, melainkan jujur dan sesuai dengan kebenaran yang diamanatkan oleh Islam.

70 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Artinya Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.

Dari ayat tersebut sudah jelas bahwa kita dianjurkan oleh Allah untuk berbicara dengan jujur. Demikian pula dalam komunikasi pemasaran, seorang produsen harus menyampaikan pesan secara apa adanya, tanpa melebih-lebihkan (Handika, 2021).

### 2.2.3 Shariah Governance

#### A. Definisi Shariah Governance

Shariah Governance sendiri merupakan penggabungan dari dua konsep yang sudah ada yaitu *good corporate governace* dan juga *shariah compliance*. GCG merupakan sistem yang mengatur, mengawasi dan juga mengelola proses pengendalian suatu perusahaan guna memberikan nilai lebih, dan juga membentuk perhatian kepada para masyarakat, pegawai, pemegang saham, pemerintah, dan *kreditor* dengan tujuan terciptanya lingkungan kerja manajemen yang bersih, transparan dan profesional (Syofyan, 2019). *Shariah compliance* merupakan sebuah prinsip ketaatan bank Syariah terhadap prinsip-prinsip yang ada dalam islam. Bank Syariah dalam menjalankan operasionalnya harus sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah islam, khususnya dalam tata cara berhubungan dengan masyarakat atau bermuamalat secara islam (Syofyan, 2019).

*Shariah governance* merupakan sistem yang mengawasi, mengelola dan mengatur operasional bank Syariah dengan tujuan menumbuhkan kepatuhan dalam mengelola risiko perbankan syariah dan juga efisiensi dalam bekerja guna menumbuhkan nilai tambah yang bersinergi untuk para *stakeholder* agar tidak terjadi keraguan pada mereka ketika memutuskan untuk menggunakan jasa ataupun berinvestasi di sektor perbankan Syariah. *Shariah governance* merupakan sistem yang mengatur dan mengawasi perusahaan agar menciptakan nilai-nilai positif sesuai dengan prinsip-prinsip dan aturan syariah. Hal ini bertujuan agar dalam praktik dan kegiatan perusahaan tidak melanggar prinsip-prinsip yang dilarang dalam Islam, dan semua aktivitasnya harus sesuai dengan ketentuan syariah (Widyowati, 2021).

#### B. Indikator Shariah Governance

Menurut Junusi, (2012) terdapat 6 indikator yang terdapat dalam *shariah governance* sebagai berikut :

1. *Transparancy*, merupakan suatu prinsip keterbukaan perusahaan dalam melakukan proses pengambilan keputusan dan juga keterbukaan dalam menyampaikan informasi yang relevan mengenai kondisi perusahaan (PER/MBU, 2011). Dalam perbankan Syariah bank harus menyajikan informasi yang memadai, jelas, tepat waktu, dapat di bandingkan, dan juga akurat, yang dapat mudah di akses oleh para *stakeholder*. Informasi yang

disajikan meliputi strategi, tujuan perusahaan, visi & misi, keadaan keuangan, dan pemegang saham mayoritas.

2. *Responsibility*, prinsip dalam perusahaan yang mengatur tentang kesesuaian perusahaan dalam menjalankan operasionalnya terhadap peraturan perundang-undangan dan juga prinsip-prinsip korporasi yang baik (PER/MBU, 2011). Prinsip ini dilakukan untuk memenuhi pertanggungjawaban perusahaan terhadap para stakeholder sebagai konsekuensi terhadap adanya wewenang dari perusahaan, sebagai bentuk timbal balik perusahaan terhadap lingkungan sosial. Dengan adanya prinsip ini diharapkan dapat mengkoordinir kepentingan dari para pihak yang berhubungan dengan perusahaan seperti, pemerintah, pemegang saham, nasabah dan masyarakat terhadap pertanggungjawaban perusahaan.
3. *Fairness*, prinsip yang membahas tentang kesetaraan dan juga keadilan perusahaan dalam memenuhi hak para stakeholder yang muncul atas perjanjian dan juga peraturan perundang-undangan. Dalam perbankan Syariah prinsip *fairness* atau keadilan ini dilakukan perusahaan dalam memenuhi hak para stakeholder seperti para pemegang saham dan juga nasabah, perusahaan harus adil dalam membagi bagi hasil yang sudah sesuai dengan kesepakatan.
4. *Accountability*, prinsip yang mengatur kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggung jawaban organisasi agar pengelolaan perusahaan dapat berjalan efektif. Jika prinsip akuntabilitas ini berjalan dengan efektif maka terdapat kejelasan kewajiban, hak, fungsi, tanggung jawab dan juga wewenang antara para komisaris, stakeholder, dan juga direksi.
5. *Independency*, prinsip yang mengatur agar perusahaan dikelola secara profesional tanpa adanya pengaruh dari pihak lain dan juga konflik kepentingan dari pihak manapun yang tidak sejalan dengan peraturan perundang-undangan dan juga prinsip korporasi yang sehat.
6. *Shariah Compliance*, *Shariah Compliance* atau kepatuhan Syariah merupakan bagian penting bagi industri keuangan syariah dalam sistem pengelolaan dan juga operasional industri keuangan Syariah. Prinsip ini juga didukung dengan mewajibkan keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) untuk industri keuangan Syariah yang memiliki tugas untuk mengawasi penerapan akad-akad Syariah apakah implementasinya telah

sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada di dalam Syariah (Nurhisam, 2016).

Sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, bank umum syariah harus mematuhi hukum syariah dalam semua aktivitasnya. Ketaatan terhadap nilai-nilai dan aturan syariah merupakan faktor pembeda utama antara hukum syariah dan hukum konvensional. Dalam Al-Quran ALLAH SWT berfirman dalam surat Az-Zariyat ayat 56

﴿٥٦﴾ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Artinya Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku.”

Menurut ayat ini, setiap tindakan manusia yang sesuai dengan hukum syariah dapat dianggap sebagai ibadah, termasuk kegiatan pemasaran yang sesuai dengan hukum syariah. Dalam konteks perbankan syariah, hal ini berarti bahwa bank umum syariah harus menjalankan seluruh aktivitas usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah (hukum Islam). Pemenuhan nilai-nilai syariah adalah aspek pembeda utama antara hukum syariah dan hukum konvensional (Samsidar, 2021).

## 2.2.4 Keputusan Penggunaan

### A. Definisi Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah tindakan yang dilakukan secara langsung oleh individu saat memutuskan untuk menggunakan atau memperoleh barang atau jasa tertentu (Rondonuwu, 2013). Proses pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil atau output dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan terdapat beberapa alternatif yang tersedia. Dalam proses pengambilan keputusan akan menghasilkan satu pilihan mutlak. Proses pengambilan keputusan merupakan proses berfikir yang menggunakan asumsi nilai, keyakinan, dan juga preferensi dari pembuat keputusan. Dalam sebuah proses memutuskan tentang suatu yang penting dapat dilakukan oleh sebagian orang dalam sebuah organisasi, kelompok, dan juga individu (Yoesoep, 2022).

Keputusan pembelian melibatkan proses penyeleksian di antara beberapa pilihan yang tersedia, ketika konsumen akan mengambil sebuah keputusan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui berbagai kegiatan pemasaran, termasuk promosi *digital* dan strategi lainnya. (Kustiyah, 2019).

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan tindakan individu dalam memilih serta mengevaluasi beragam opsi produk dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan, kemudian memutuskan untuk menggunakan salah satu produk tersebut.

Dalam Al-quran Surah Al-hujurat ayat Allah SWT Berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلٰى  
مَا فَعَلْتُمْ تَادِيبِينَ

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa sebuah berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Dalam ayat ini Allah Swt memerintahkan kepada kita untuk tabayun dalam menerima sebuah berita atau informasi, dan Allah memerintahkan kepada kita agar berhati-hati dalam bertindak agar tidak ada pihak yang dirugikan yang disebabkan oleh berita yang belum pasti kebenarannya. Dari penjelasan Ibnu Katsir tentang ayat ini sebagai umat Islam kita diperintahkan untuk waspada dalam menerima informasi begitupun mengenai informasi dalam sebuah produk, sebelum memutuskan produk untuk digunakan hendaknya sebagai konsumen kita mencari informasi terlebih dahulu baik dan buruknya produk yang akan kita beli.

## B. Tahapan Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller (2009:184) dalam (Rifa'i, 2019) berpendapat bahwa, dalam melakukan proses keputusan pembelian melalui lima tahap sebagai berikut :

### 1. Pengenalan Masalah

Dalam melakukan proses pembelian maka dimulai ketika seorang nasabah atau pembeli menyadari akan suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu dari rangsangan internal ataupun eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Sumber informasi yang menjadi acuan utama yang mana konsumen dibagi menjadi empat macam kategori yaitu, pribadi, komersial, public, dan eksperimental. Total dan pengaruh dari sumber-sumber tersebut beragam sesuai dengan kategori produk dan juga karakteristik pembeli. Setiap

sumber informasi yang ada memiliki fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek lain dan juga keunggulan produk mereka.

3. Evaluasi alternatif

Konsep dasar yang perlu diketahui dalam mempelajari konsep evaluasi. Yang pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat dari produk yang di gunakan. Ketiga, konsumen berpandangan bahwa tiap produk sebagai sebuah kelompok yang bertujuan untuk memberikan manfaat yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan. Melalui pembelajaran dan juga pengalaman masyarakat mempunyai keyakinan dan sikap. Kemudian keyakinan dan sikap dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menciptakan preferensi merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk sebuah pilihan sebuah produk yang paling disukai. Konsumen dapat membuat beberapa sub keputusan diantaranya: merek, kualitas produk, harga, waktu dll.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah proses pembelian, konsumen akan mengalami sebuah konflik karena produk yang tidak sesuai, ataupun produk pesaing yang lebih baik yang mempengaruhi akan keputusannya, maka produsen harus mengamati:

a. Puas atau tidak puasnya konsumen

b. Tindakan setelah pembelian

Jika konsumen puas, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali dan mengatakn hal yang positif kepada orang lain. Jika konsumen tidak puas, maka konsumen akan bertindak sebaliknya.

c. Penggunaan dan penyingkiran setelah pembelian

Salah satu peluang dalam meningkatkan frekuensi penggunaan produk, terjadi ketika persepsi yang muncul dari konsumen tentang penggunaan berbeda dengan apa yang konsumen harapkan.

C. Indikator keputusan penggunaan

Lestari & Rachmat, (2018) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator dalam keputusan penggunaan sebagai berikut :

1. Rasa butuh terhadap suatu produk, Keputusan dibuat berdasarkan kebutuhan atau keinginan akan suatu produk atau layanan, yang kemudian diputuskan melalui proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan produk atau layanan tersebut.
2. Mencari informasi tentang suatu produk atau layanan, Konsumen aktif mencari informasi tentang produk atau layanan yang akan digunakan serta menilai penawaran dari produk atau layanan tersebut. Tahap akhir nasabah apakah puas atau tidak dengan produk yang sudah di beli.
3. Melakukan pertimbangan, Konsumen melakukan evaluasi sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Nasabah**

Digital marketing merupakan istilah umum yang saat ini sering kali kita dengar untuk memasarkan sebuah barang atau jasa yang ditargetkan, interaktif, dan juga terukur dengan menggunakan teknologi digital yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah merek atau produk, meningkatkan traffic social media, dan mengetahui preferensi masyarakat terhadap produk dan merek tertentu (Wati et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan Oleh Al sukaini, (2022) yang hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh besar pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan, termasuk pemasaran media sosial dan juga pemasaran seluler. Ketika nasabah telah memutuskan untuk menggunakan produk, artinya penerapan *digital marketing* berhasil memberikan perusahaan sebuah kesempatan untuk memberikan informasi mengenai produk atau merek secara cepat. Digital marketing membantu nasabah untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkannya, nasabah akan memutuskan melakukan pembelian jika informasi yang di dapatkan dari digital marketing sudah cukup jelas (Napitupulu et al., 2019). Peneliti mengajukan asumsi sementara atau H1 sebagai berikut:

**H1: *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur**



### **2.3.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan nasabah**

*Electronic Electronic Word of Mouth* merupakan sebuah fenomena komunikasi baru yang sedang banyak diperbincangkan. *Electronic Word of Mouth* ini dipercaya sebagai sumber yang berpengaruh dalam proses pertukaran sebuah informasi. Metode ini mampu memberikan masukan yang berharga bagi sebuah produk atau brand, karena *electronic word of mouth* ini berisi opini jujur para pelanggan ketika mereka puas dengan sebuah produk atau jasa, yang kemudian mereka menceritakan pengalamn baiknya itu kepada orang lain (Ayesha et al., 2022). Banyak dari para pelanggan yang memutuskan menggunakan sebuah produk seteahlah melihat dan membaca ulasan dari internet untuk meyakinkan keputusannya bahwa produk yang di pilih sudah sesuai dengan yang di harapkan, sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah, komentar positif mengenai sebuah produk atau jasa dapat mempengaruhi keputuan nasabah, ketika nasabah membaca komentar positif mengenai produk atau jasa maka dapat meyakinkan keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Sehingga dari pembahasan diatas maka dalam penelitian mengajukan asumsi sementara atau H2 sebagai berikut:

**H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur**

### **2.3.3 Pengaruh Shariah Governance Terhadap Keputusan Nasabah**

Penelitian yang dilakukan oleh Liana, (2018) yang menunjukkan bahwa shariah governance juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Penerapan GCG dan shariah compliance yang efektif dalam perbankan syariah membuat nasabah merasa aman dan yakin terhadap keputusannya menggunakan bank syariah Sejalan dengan penelitian Fatimah, (2019) mengemukakan Shariah governance memengaruhi keputusan nasabah karena mengamankan bahwa semua produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Ini termasuk larangan terhadap riba, perjudian, dan praktik bisnis yang dianggap haram. Nasabah yang menyadari komitmen lembaga terhadap prinsip-prinsip ini cenderung merasa lebih percaya dan loyal terhadap lembaga tersebut. Dengan adanya shariah governance, nasabah yakin

bahwa prinsip-prinsip syariah diterapkan dengan baik dalam perbankan syariah, sehingga mereka dapat memilih produk dan layanan dari perbankan syariah dengan keyakinan yang lebih besar..

Sehingga dari pembahasan diatas maka dalam penelitian mengajukan asumsi sementara atau H3 sebagai berikut:

### **H3: *Shariah Governance* berpengaruh Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur**

#### **2.3.4 Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance* terhadap keputusan nasabah.**

Proses pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil atau output dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan terdapat beberapa alternative yang tersedia. Dalam proses pengambilan keputusan akan menghasilkan satu pilihan mutlak. Proses pengambilan keputusan merupakan proses berfikir yang menggunakan asumsi nilai, keyakinan, dan juga preferensi dari pembuat keputusan. Dalam sebuah proses memutuskan tentang suatu yang penting dapat dilakukan oleh sebagian orang dalam sebuah organisasi, kelompok, dan juga individu (Yoesoep, 2022). Pada penelitian Yang dilakukan oleh Napitupulu et al., (2019) Ketika nasabah telah memutuskan untuk menggunakan produk, artinya penerapan *digital marketing* berhasil memberikan perusahaan sebuah kesempatan untuk memberikan informasi mengenai produk atau merek secara cepat. Digital marketing membantu nasabah untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkannya, nasabah akan memutuskan melakukan pembelian jika informasi yang di dapatkan dari digital marketing sudah cukup jelas.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah, komentar positif mengenai sebuah produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan nasabah, ketika nasabah membaca komentar positif mengenai produk atau jasa maka dapat meyakinkan keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Fatimah (2019) mengemukakan syariah governance memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah, hal ini karena syariah governance membantu memastikan bahwa seluruh produk dan layanan yang

ditawarkan oleh lembaga keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini mencakup larangan atas bunga (riba), perjudian (maisir), dan praktik-praktik bisnis yang dianggap haram dalam Islam. Nasabah yang sadar akan komitmen lembaga terhadap prinsip-prinsip ini mungkin merasa lebih yakin dan setia terhadap lembaga tersebut. Dengan adanya prinsip syariah governance nasabah menjadi yakin bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam perbankan syariah berjalan dengan baik sehingga nasabah dapat dengan yakin memutuskan menggunakan produk-produk yang ada pada perbankan syariah.

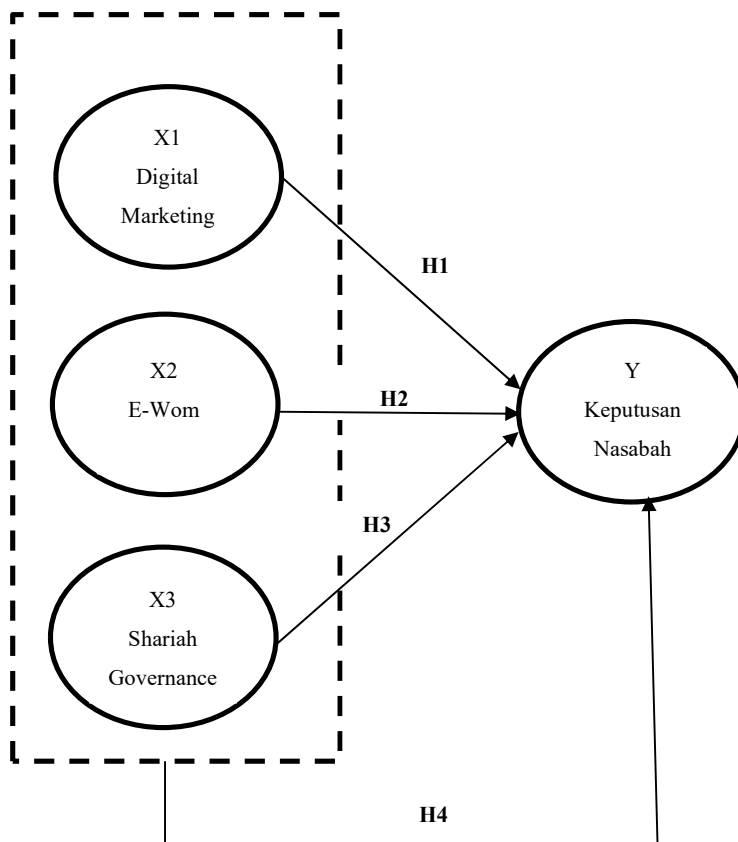
Sehingga dari pembahasan diatas maka dalam penelitian mengajukan asumsi sementara atau H4 sebagai berikut:

**H:4 *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance* berpengaruh Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur**

## 2.4 Kerangka Konseptual

Untuk mengidentifikasi masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, 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



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang sedang peneliti teliti saat ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara objektif suatu keadaan dengan menggunakan angka, dimulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga presentasi dan hasil analisisnya. (Arikunto, 2006). Sugiyono ( 2012) mendeskripsikan bahwa penelitian deskriptif, merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah masyarakat Generasi Z di Jawa Timur yang merupakan nasabah dari Bank Syariah. Selain itu, pemilihan nasabah Generasi Z di Jawa Timur juga didasari oleh fakta bahwa jumlah penganut agama Islam di Jawa Timur merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan agama lain, peningkatan pangsa pasar perbankan Syariah, serta adanya merger Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI).

#### **3.3 Populasi & Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi dalam sebuah penelitian merupakan wilayah yang akan dilakukan sebuah penelitian oleh seorang peneliti. Hal ini sama dengan yang disampaikan oleh Amin et al (2023) merupakan keseluruhan elemen yang terdapat pada suatu penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik yang dibutuhkan oleh seorang peneliti, sehingga pada akhirnya akan menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Pendapat diatas yang penulis jadikan sumber untuk menentukan populasi penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang menjadi nasabah Bank Syariah di Jawa Timur.

## 2. Sampel

Didalam sebuah penelitian sampel merupakan bagian dari populasi, Amin et al (2023) menjelaskan bahwa Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data utama dalam penelitian. Dengan kata lain, sampel mewakili seluruh populasi yang diteliti.

Dalam penelitian ini, digunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah metode di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Sejumlah teknik pengumpulan data harus dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum dilakukan penelitian ini.(Sugiono, 2016) :

- a. Nasabah Bank Syariah
- b. Berusia antara 17-25 tahun
- c. Bertempat tinggal atau berdomisili di Jawa Timur

Karena jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui maka dari itu dalam pengambilan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus

Malhotra (2009) dalam (Nurhayani & Nurhayati, 2017) Jumlah sampel yang diperlukan dapat dihitung dengan mengalikan jumlah pernyataan dengan angka 5. Dalam penelitian ini, terdapat 43 pertanyaan, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah  $43 \times 5 = 215$  responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 215 responden.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data, yakni sumber data primer dan juga sumber data sekunder :

- a. Data Primer

Sumber Data primer merupakan sebuah data yang didapatkan langsung dari objek yang diteliti (Sugiono, 2011). Atau dapat dikatakan bahwa data primer ini data yang didapatkan tanpa perantara. Pada penelitian ini data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

b. Data Sekunder

Sugiono (2011) menjelaskan bahwa sumber data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan atau diperoleh melalui pihak lain. Sumber data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini adalah data yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia, artikel jurnal ataupun buku yang didalamnya membahas tentang *digital marketing*, *elektornic word of mouth*, *shariah governance*, keputusan nasabah dan juga metodologi penelitian.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan Teknik purposive sampling, di mana semua elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Ada beberapa teknik pengumpulan data yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini. Responden yang dituju adalah individu yang memiliki KTP, menjadi nasabah Bank Syariah, dan berdomisili di Jawa Timur dari generasi Z (lahir antara tahun 1995-2010). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner, sebuah teknik yang memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarikan melalui Google Form untuk melakukan wawancara dengan beberapa orang di Jawa Timur yang merupakan nasabah generasi Z Bank Syariah. Pada tahap ini peneliti melakukan beberapa eliminasi data yang hasilnya tidak sesuai, ataupun data yang proses pengisiannya tidak benar sehingga data yang ada pada penelitian ini benar-benar data yang sudah sesuai dengan karakteristik responden yang di butuhkan

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

#### 1. Variabel Independen

Variabel Independen atau yang biasanya disebut dengan variabel bebas, variabel independent ini merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain( Sahir, 2022). Dapat kita ketahui bahwa variabel independen yaitu variabel X, variabel stimulus, prediktor, atau biasa disebut juga dengan variabel antedden. Pada penelitian kali ini variabel independen adalah variabel *Digital marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Shariah Governance*.

### 1. Digital marketing (X1)

*Digital marketing* merupakan pemasaran menggunakan media digital dan media *electronic* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada para nasabah, yang melibatkan penggunaan perangkat seluler, internet, mesin pencari, dan kanal digital lainnya (Fikri, 2023). Indikator digital marketing yang digunakan sebagai berikut :

1. *Accessibility*
2. *Interactivity*
3. *Entertainment*
4. *Credibility*
5. *informativeness*

### 2. *Electronic word of mouth* (X2)

*E-WOM* adalah ketika konsumen secara sukarela menyebarkan dan berbagi informasi mengenai suatu produk kepada orang lain melalui media internet dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli produk dari sebuah perusahaan (Padmawati & Suasana, 2020). Indikator *electronic word of mouth* yang digunakan sebagai berikut :

1. *Intensity*
2. *Valance of Opinion*
3. *Content*

### 3. *Shariah Governance*

*Shariah governance* merupakan sistem yang mengatur dan mengawasi perusahaan agar menciptakan nilai-nilai positif sesuai dengan prinsip-prinsip dan aturan syariah. Hal ini bertujuan agar dalam praktik dan kegiatan perusahaan tidak melanggar prinsip-prinsip yang dilarang dalam Islam, dan semua aktivitasnya harus sesuai dengan ketentuan syariah (Widyowati, 2021). Indikator *shariah governance* yang digunakan sebagai berikut :

1. *Transparancy*
2. *Responsibility*
3. *Fairness*
4. *Accountability*
5. *Independency*



## 6. *Shariah Compliance*

### 2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau yang biasa di sebut dengan variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi oleh variabel bebas (Sahir, 2022). Variabel dependen merupakan variabel Y. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Nasabah Generasi-Z menggunakan Bank Syariah di Jawa Timur.

#### a. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah tindakan yang dilakukan secara langsung oleh individu saat memutuskan untuk menggunakan atau memperoleh barang atau jasa tertentu (Rondonuwu, 2013). Indikator keputusan penggunaan yang digunakan sebagai berikut :

1. Kebutuhan
2. Informasi
3. Pertimbangan

Tabel 1.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Digital Marketing	1. <i>Accessibility</i>	1. Digital marketing memudahkan saya mencari informasi yang saya butuhkan terkait Bank Syariah 2. Digital marketing mengefisiensi waktu saat bertransaksi menggunakan Bank Syariah	(Iqbal, 2021)

			3. Digital marketing mengefisiensi waktu saat bertransaksi menggunakan Bank Syariah	
		2. <i>Interactivity</i>	4. Digital marketing membantu dalam meningkatkan pertukaran informasi kepada konsumen dengan jelas 5. Digital marketing memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak Bank Syariah 6. Bank Syariah memudahkan nasabah dalam memberikan kritik	
		3. <i>Entertainment</i>	7. Bank Syariah memiliki iklan di media sosial yang menarik 8. Digital marketing membantu dalam keputusan saya dalam menggunakan bank syariah 9. Menginformasikan nasabah terkait promo yang ada pada bank syariah	
		4. <i>Credibility</i>	10 Bank Syariah memberikan iklan yang sesuai dengan informasi yang di sampaikan	

			<p>11 Bank Syariah memberikan iklan yang dapat di percaya</p> <p>12. Bank Syariah memberikan iklan yang tidak mengandung unsur kebohongan</p>	
		5. <i>informativeness</i>	<p>13. Bank Syariah menghadirkan layanan costumer service untuk memudahkan nasabah dalam menghadapi kendala</p> <p>14. Iklan yang ada pada media digital Bank Syariah sesuai dengan yang saya butuhkan</p> <p>15. Informasi yang ada pada iklan Bank Syariah sangat lengkap</p>	
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	1. <i>Intensity</i>	<p>16. Saya sering mengakses informasi tentang Bank Syariah di website</p> <p>17. Saya sering mengunjungi media sosial bank syariah untuk mendapatkan informasi terbaru</p>	(Prayoga & Mulyandi, 2020)
		2. <i>Valance of Opinion</i>	<p>18. Saya memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah karena melihat ulasan dari nasabah lain melalui media digital</p>	

			19. Saya memutuskan menjadai nasabah Bank Syariah karena melihat komentar dari nasabah lain melalui media digital	
		3. <i>Content</i>	20. Saya tertarik menggunakan Bank Syariah karena sudah mengetahui tentang jenis-jenis produk melalui konten media sosial 21. Saya tertarik menggunakan Bank Syariah karena sudah mengetahui tentang kualitas produk melalui konten media sosial	
3.	Shariah Governace	1. <i>Transparancy</i>	22. Kemudahan dalam mengecek informasi layanan Bank Syariah 23. Penyampaian informasi mengenai layanan Bank Syariah yang jelas	(Junusi, 2012)
		2. <i>Responsibility</i>	24. Bank Syariah taat terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku 25. Bank Syariah peduli terhadap masarakat dan lingkungan sekitar	

			26. Bank Syariah bertanggung jawab terhadap layanan yang diberikan kepada nasabah	
		3. <i>Fainess</i>	27. Semua kepentingan nasabah diperlakukan sama	
			28. Bank Syariah memberikan kesempatan untuk memberikan kritikan 29. Kritikan nasabah ditindaklanjuti oleh Bank Syariah	
		4. <i>Accountability</i>	30. Penyampaian informasi layanan akurat	
			31. Kebijakan yang diambil Bank Syariah di informasikan ke public 32. Kebijakan Bank Syariah sesuai dengan ketentuan yang berlaku	
		5. <i>Independency</i>	33. Bank Syariah melindungi semua kepentingan nasabah	
			34. Bank Syariah selalu bersikap objektif dalam pengambilan keputusan	
		6. <i>Shariah Compliance</i>	35. Tidak ada unsur riba dalam transaksi di Bank Syariah	

			<p>36. Menjalankan amanah yang dipercaya oleh nasabah</p> <p>37. DPS berperan efektif dalam mengawasi seluruh kegiatan Bank Syariah</p>	
4.	Keputusan Nasabah	1. Kebutuhan	<p>38. Saya menggunakan Bank Syariah karena membutuhkan layanan Bank Syariah</p> <p>39. Saya menggunakan Bank syariah karena produknya sesuai dengan kebutuhan</p>	(Lestari & Rachmat, 2018)
		2. Informasi	<p>40. Kebutuhan akan Bank Syariah membuat saya mencari informasi mengenai Bank Syariah</p> <p>41. Saya memutuskan mencari informasi mengenai Bank Syariah karena kebutuhan</p>	
		3. Pertimbangan	<p>42. Saya memutuskan menggunakan Bank Syariah karena berkualitas</p> <p>43. Saya memutuskan menggunakan Bank Syariah karena produk yang dimiliki lengkap</p>	

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Skala Likert merupakan skala psikometrik yang sering dipakai dalam kuesioner dan merupakan salah satu skala yang paling sering dipakai dalam survei riset. Terdapat dua bentuk pertanyaan yang menggunakan Likert, yakni pertanyaan positif yang digunakan untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif yang digunakan untuk mengukur minat negatif. (Taluke et al., 2019). Penelitian ini menggunakan kerangka berikut untuk pengukuran skala Likert :

Tabel 3.2

Pengukuran Skala Likert

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

Sumber : diolah peneliti

### 3.8 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari variabel penelitian. Untuk mendapatkan data yang benar dan membuat kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, diperlukan instrumen yang valid dan konsisten dan akurat dalam menyampaikan hasil penelitian (reliabel).

#### 1. Uji Validitas

Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika dapat mengukur mengenai hal-hal yang dapat diukur, untuk menguji kesalahan instrument penelitian, kuisisioner perlu memenuhi persyaratan validitas(Supriyanto & Maharani, 2013).

Dalam pengambilan keputusan uji validitas, harus memenuhi dasar pengambilan keputusan sebagai berikut ;

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka item pertanyaan dalam kuisisioner dapat dikatakan valid

2. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  table, maka item pertanyaan dalam kuisioner dapat dikatakan tidak valid
2. Uji Realibilitas  
Sebuah instrument penelitian dapat dikatakan reliabel, jika digunakan untuk mengukur gejala pada waktu yang lain dan menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama. Instrumen penelitian dikatan reliabel jika nilai koefesian alpha nya  $\geq 0,6$  (Supriyanto & Maharani, 2013).

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Ada tidaknya normalitas, multikolinearitas, heteroskedastis, dan autokorelasi pada model regresi ditentukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, sebuah regresi dikatakan sebagai model regresi yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik yaitu uji normalitas terdistribusi dengan normnal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, autokorelasi dan juga heteroskedastisitas. Semuanya wajib memenuhi asumsi klasik supaya didapatkan model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan hasil pengujianya dapat dipercaya (Purnomo, 2016).

1. Uji Normalitas
2. Uji normalitas digunakan pada model regresi untuk menentukan apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi memiliki distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Terdapat beberapa metode uji normalitas, salah satunya adalah dengan menggunakan hasil grafik Normal P-Plot, di mana nilai residual dianggap terdistribusi secara normal jika titik-titik tersebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Metode lainnya adalah Uji One. Sample Kolmogorov Smirnov, di mana jika nilai signifikansinya  $> 0,005$ , maka variabel terdistribusi normal, dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya  $< 0,005$ , maka variabel tidak terdistribusi normal. (Purnomo, 2016).
3. Uji Heteroskedastisitas



Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama di setiap pengamatan dalam model regresi. Dalam sebuah asumsi regresi yang baik, tidak ada gejala heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas dapat diidentifikasi dengan menggunakan metode korelasi Spearman's rho, di mana jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ , maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Selain itu, gejala heteroskedastisitas juga dapat dikenali melalui grafik, di mana jika titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya bahwa hubungan antara tiap variabel independen yang ada pada model regresi memiliki hubungan yang linear yaitu sempurna ataupun mendekati sempurna, sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan yang sempurna ataupun mendekati sempurna di tiap variabel bebasnya. Untuk mengetahui gejala multikolinearitas yang ada pada tiap variabel dapat dilakukan melalui uji berikut :

1. Dengan membandingkan nilai koefisien determinan individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi serentak ( $R^2$ ). Jika nilai  $r^2$  lebih kecil dari  $R^2$  maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independent.
2. Dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai tolerancinya  $> 0,01$  maka dapat di ketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara tiap variabel independent.

#### **3.9.2 Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda atau Multiple Linier Regression merupakan suatu analisis yang dimanfaatkan untuk menganalisis suatu hubungan antara variabel bebas atau independen dengan dengan variabel dependen atau variabel terikat untuk mengetahui hubungan keerrataan tiap variabel tersebut. Sebuah penelitian yang didalamnya terdapat satu variabel dependen atau lebih biasanya menggunakan regresi linear berganda sebagai

metode dalam menganalisis data (Kartiningrum, n.d.). Model Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E$$

Keterangan :

<b>Y</b>	: Keputusan Menggunakan Bank Syariah
<b>a</b>	: Bilangan Konstanta
<b>X1</b>	: <i>Digital Marketing</i>
<b>X2</b>	: <i>Electronic Word of Mouth</i>
<b>X3</b>	: <i>Shariah Governance</i>
<b><math>\beta_1, \beta_3</math></b>	: Koefesien Variabel Bebas
<b>E</b>	: Residual

### 3.9.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam suatu penelitian digunakan untuk membuktikan apakah hipotesis atau jawaban sementara akan ditolak atau diterima. Hipotesisi measih bersifat dugaan sehingga harus dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan uji ini (Sugiono, 2016).

#### 1. Uji t

Pada dasarnya uji t atau uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial apakah tiap-tiap variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  Maka  $H_0$  ditolak artinya variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  Maka  $H_0$  diterima maksudnya artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### 2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara keseluruhan apakah terdapat pengaruh atau tidak antara keseluruhan koefesien variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diteirima dan  $H_a$  ditolak.

### 3. Uji Koefesien Determinasi

Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjalankan variabel terikat, nilai yang terdapat dalam koefesien determinasi adalah antara nol dan satu, jika nilai koefesien determinasinya mendekati angka nol maka kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sangat kecil, jika koefesien determinasinya mendekati angka satu maka kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat semakin besar (Sugiyono, 2012).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

#### **4.1 Pemaparan Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Bank Syariah Indonesia (BSI)**

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) didirikan melalui merger antara PT Bank BRIsyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 mengeluarkan izin resmi untuk merger ketiga bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021. BSI resmi berdiri pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%, dengan sisanya dimiliki oleh pemegang saham lain yang masing-masing memiliki kepemilikan di bawah 5%. Merger dari ketiga bank syariah tersebut berhasil meningkatkan layanan, jangkauan, dan kapasitas permodalan BSI. (BSI, 2021).

##### **4.1.2 Bank Muamalat Indonesia (BMI)**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) merupakan pelopor perbankan di Indonesia yang menggunakan prinsip perbankan syariah. Perseroan didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris, di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah memperoleh pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) didirikan atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), dan sejumlah pengusaha muslim, dengan dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Perseroan resmi mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992/27 Syawal 1412 H, yang juga ditetapkan sebagai hari lahirnya. BMI memperoleh izin operasi sebagai bank umum melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991 dan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.

430/KMK.013/1992 tentang Pemberian Izin Usaha Perseroan di Jakarta tanggal 24 April 1992. Izin tersebut kemudian diubah dengan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. 131/KMK.017/1995 tentang Perubahan Keputusan Menteri Keuangan No. 430/KMK.013/1992 pada tanggal 30 Maret 1995, yang memberikan wewenang kepada Perseroan untuk menjalankan usaha sebagai bank umum berdasarkan prinsip syariah (Muamalat,).

#### **4.1.3 BCA Syariah**

PT. Bank BCA Syariah ("BCA Syariah") berdiri dan mulai melaksanakan kegiatan usaha dengan prinsip-prinsip syariah setelah memperoleh izin operasi syariah dari Bank Indonesia berdasarkan Keputusan Gubernur BI No. 12/13/KEP.GBI/DpG/2010 tanggal 2 Maret 2009 dan kemudian resmi beroperasi sebagai bank syariah pada hari Senin tanggal 5 April 2010.

BCA Syariah berkomitmen menjadi pelopor dalam industri perbankan syariah di Indonesia dengan keunggulan dalam penyelesaian pembayaran, penghimpunan dana, dan pembiayaan untuk nasabah bisnis maupun individu. Target BCA Syariah adalah masyarakat yang menginginkan produk dan layanan perbankan berkualitas, didukung oleh akses yang mudah dan transaksi yang cepat (Syariah).

#### **4.1.4 BTN Syariah**

Perubahan peraturan perundang-undangan perbankan oleh pemerintah, dari UU Perbankan No. 7 tahun 1992, memicu fenomena peningkatan jumlah bank syariah. Persaingan dalam industri perbankan menjadi semakin ketat. Selain itu, dengan diterbitkannya PBI No. 4/1/PBI/2002 tentang perubahan kegiatan usaha bank umum konvensional menjadi bank umum berbasis prinsip syariah, jumlah bank syariah terus meningkat, termasuk banyaknya Unit Usaha Syariah (UUS). Menanggapi situasi ini, manajemen PT Bank Tabungan Negara (Persero) menyusun rencana kerja dan perubahan anggaran dasar untuk membuka UUS agar dapat bersaing di pasar perbankan syariah, sebagaimana diputuskan dalam rapat komite pengarah tim implementasi restrukturisasi Bank BTN pada tanggal 12 Desember 2003.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) mengadakan rapat umum pemegang saham pada tanggal 16 Januari 2004 dan mengubah Anggaran Dasar dengan akta No. 29 tanggal 27 Oktober 2004 yang dibuat oleh Notaris Emi Sulistyowati, SH di Jakarta. Hal ini ditandai dengan pembentukan divisi syariah berdasarkan ketetapan Direksi No.

14/DIR/DSYA/2004. Pembentukan unit usaha syariah ini juga bertujuan untuk memperkuat komitmen Bank BTN dalam menjadikan pekerjaan sebagai bagian dari ibadah yang tidak terpisahkan dari ibadah lainnya. Unit usaha syariah Bank BTN ini kemudian dikenal sebagai "BTN Syariah" dengan motto "Maju dan Sejahtera Bersama". Pada bulan November 2004 dibentuklah struktur organisasi kantor cabang syariah PT Bank Tabungan Negara (BTN). Dimana setiap kantor cabang syariah dipimpin oleh satu orang kepala cabang yang bertanggung jawab kepada kepala divisi syariah. Yang pada saat bersamaan Dirut Bank 46 BTN meminta rekomendasi penunjukkan DPS dan pada tanggal 3 Desember 2004, Dirut bank BTN menerima surat rekomendasi DSN/MUI tentang penunjukan DPS bagi BTN Syariah

Pada tanggal 15 Desember 2004, Bank BTN menerima surat persetujuan dari BI, Surat No. 6/1350/DPbs, terkait izin prinsip pembukaan Kantor Cabang Syariah (KCS) Bank BTN. Tanggal ini diperingati secara resmi sebagai hari lahir BTN Syariah. Dengan persetujuan dari BI dan Direksi PT BTN, KCS Jakarta dibuka pada tanggal 14 Februari 2005, diikuti oleh pembukaan KCS lainnya pada tanggal 25 Februari dan 17 Maret 2005 (Syariah).

#### **4.1.5 Cimb Niaga Syariah**

PT Bank CIMB Niaga Tbk (CIMB Niaga atau Bank) didirikan pada 26 September 1955 berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan No. 90 yang dibuat oleh Notaris Raden Meester Soewandi di Jakarta, kemudian diubah dengan akta yang sama, yaitu Akta No. 9 tanggal 4 November 1955. Akta pendirian tersebut disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia (sekarang Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia) melalui Surat Keputusan No. J.A.5/110/15 tanggal 1 Desember 1955 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 71 tanggal 4 September 1956, Tambahan Berita Negara No. 729/1956.

Bank ini memperoleh izin usaha sebagai bank umum pada 11 November 1955 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 249544/U.M.II, dan kemudian mendapatkan izin sebagai bank devisa berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 7/116/Kep/Dir/UD tanggal 22 November 1974. Dalam perjalanan bisnisnya, CIMB Niaga berhasil membangun reputasi sebagai penyedia produk dan layanan perbankan berkualitas yang dapat

diandalkan, serta meraih berbagai prestasi signifikan yang turut berperan dalam perkembangan industri perbankan di Indonesia.

Pada tanggal 16 September 2004, CIMB Niaga mulai menjalankan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah setelah memperoleh izin usaha tersebut melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 6/71/KEP.GBI.2004 dengan mendirikan Unit Usaha Syariah (C. N. Syariah).

## 4.2 Deskripsi Data

### 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik individu merupakan data penting yang harus diperhatikan terlebih dahulu karena faktor yang mudah didefinisikan dan mudah dalam objektivitasnya. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah di Jawa Timur. Data ini diperoleh dari penarikan kuesioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden. Dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 215 nasabah Bank Syariah yang ada di Jawa Timur yakni,

Tabel 4.1

Asal Kab/Kota Responden

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah
1.	Malang	81
2.	Surabaya	18
3.	Batu	14
4.	Pasuruan	12
5.	Tulungagung	12
6.	Kediri	7
7.	Blitar	6
8.	Madura	6
9.	Sidoarjo	6
10.	Probolinggo	6
11.	Banyuwangi	5
12.	Jember	5

13.	Jombang	5
14.	Tuban	5
15.	Lamongan	4
16.	Mojokerto	4
17.	Gresik	3
18.	Nganjuk	3
19.	Ngawi	3
20.	Lumajang	2
21.	Madiun	2
22.	Ponorogo	2
23.	Bojonegoro	1
24.	Pacitan	1
25.	Situbondo	1
26.	Trenggalek	1
	Jumlah	215

*Sumber: Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan data kuesioner yang didapat, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut data mengenai usia responden yang di dapatkan pada sampel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-19 Tahun	31	14,4 %
20-23 Tahun	137	63,7%
24-27 Tahun	47	21,9%
Total	215	100%

*Sumber: Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwasanya responden Generasi Z yang berusia 17-19 Tahun berjumlah 31 atau 14,4%. Selanjutnya dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh Generasi Z yang berusia 20-23 Tahun



dengan jumlah 137 atau 63,7%. Selanjutnya Generasi Z yang berusia 24-27 Tahun dengan jumlah responden sebanyak 47 atau 21,9%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data mengenai jenis kelamin responden yang di dapatkan pada sampel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	101	47%
Wanita	114	53%
Total	215	100%

*Sumber: Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa reponden berjenis kelamin pria berjumlah 101 atau 47%, dan Wanita berjumlah 114 atau 53%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin Wanita lebih banyak yakni 114 atau 53% responden.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut data mengenai pekerjaan responden yang di dapatkan pada sempel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	137	63,7%
PNS/BUMN/BUMD	20	9,3%
Karyawan Swasta	33	15,3 %
Wirausaha	17	7,9%
Lainnya	8	3,7%
Total	215	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, peneliti membagi menjadi 5 kategori. Menurut hasil dari data yang sudah

terkumpul, diketahui bahwa kebanyakan pekerjaan responden merupakan sebagai pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 137 responden atau 63,7%.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.

Berikut data mengenai penghasilan responden yang di dapatkan pada sampel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4.5

Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Presentase
< Rp 1.500.000	103	47,9%
Rp. 1.500.000 - 3.000.000	36	16,7%
Rp 3.000.000 – 4.500.000	37	17,2%
> Rp 4.500.000	39	18,1%
Total	215	100%

*Sumber: Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan penghasilan, peneliti membagi menjadi 4 kategori. Menurut hasil dari data yang sudah terkumpul, diketahui bahwa kebanyakan penghasilan responden sebesar < Rp 1.500.000 yang berjumlah 103 responden atau 47,9%.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Syariah

Berikut data mengenai Bank Syariah yang di gunakan responden yang di dapatkan pada sampel penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4.6

Bank Syariah Responden

Bank Syariah	Jumlah	Presentase
Bank Syariah Indonesia (BSI)	93	43,3%
BCA Syariah	22	10,2%
Bank Muamalat	55	25,6%
BTN Syariah	27	12,6%
CIMB Niaga Syariah	18	8,4%
Total	215	100%

*Sumber: Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan bank syariah yang di gunakan peneliti membagi menjadi 5 kategori. Menurut hasil

dari data yang sudah terkumpul, diketahui bahwa kebanyakan responden merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) berjumlah 93 responden atau 43,3%.

#### 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menjadi Nasabah

Tabel 4.7

Jangka Waktu Menjadi Nasabah

Jangka Waktu	Jumlah	Presentase
< 1 Tahun	69	32,1%
2-3 Tahun	95	44,2%
> 3 Tahun	51	23,7%
Total	215	100%

*Sumber: Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan jangka waktu menjadi nasabah, peneliti membagi menjadi 3 kategori. Menurut hasil dari data yang sudah terkumpul, diketahui bahwa kebanyakan jangka waktu responden menjadi nasabah Bank Syariah selama 2-3 Tahun yang berjumlah 95 atau 44,2%.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu digital marketing (X1) electronic word of mouth (X2), dan syariah governance (relationship quality) (X3), serta variabel terikat yaitu keputusan nasabah (Y) pada Bank Syariah di Jawa Timur. Dari keempat variabel tersebut, disusunlah angket penelitian yang disebarakan kepada 215 responden yang terdiri atas 43 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 kategori yaitu:

1. 15 item pertanyaan digunakan untuk mengukur variabel Digital Marketing (X1)
2. 6 item pertanyaan digunakan untuk mengukur variabel Electronic Word of Mouth (X2)
3. 16 item pertanyaan digunakan untuk mengukur variabel Syariah Governance (X3)
4. 6 item pertanyaan digunakan untuk mengukur variabel keputusan nasabah (Y)

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Dalam prosedur Likert, sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum

yang diberi bobot sesuai dengan itemnya. Dalam penelitian ini, bobotnya adalah dari 1 sampai 5.

1. Variabel Digital Marketing (X1)

Tabel 4.8  
Variabel Digital Marketing

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	0,47	3	1,4	1 1	5,12	11 7	54, 4	8 3	38,6	4,29
X1.2	1	0,47	6	2,79	1 3	6,05	12 8	59, 5	6 7	31,2	4,18
X1.3	2	0,93	4	1,86	1 2	5,58	12 6	58, 6	7 1	33	4,21
X1.4	1	0,47	5	2,33	2 3	10,7	11 6	54	7 0	32,6	4,16
X1.5	1	0,47	4	1,86	2 2	10,2	13 6	63, 3	5 2	24,2	4,09
X1.6	2	0,93	5	2,33	1 8	8,37	12 2	56, 7	6 8	31,6	4,16
X1.7	1	0,47	3	1,4	2 3	10,7	11 9	55, 3	6 9	32,1	4,17
X1.8	1	0,47	2	0,93	1 9	8,84	13 2	61, 4	6 1	28,4	4,16
X1.9	1	0,47	2	0,93	1 3	6,05	12 4	57, 7	7 5	34,9	4,26
X1.10	1	0,47	4	1,86	1 6	7,44	12 9	60	6 5	30,2	4,18
X1.11	2	0,93	4	1,86	1 8	8,37	12 9	60	6 2	28,8	4,14
X1.12	2	0,93	2	0,93	2 1	9,77	12 4	57, 7	6 6	30,7	4,16
X1.13	1	0,47	0	0	1 1	5,12	11 2	52, 1	9 1	42,3	4,36
X1.14	1	0,47	9	4,19	2 3	10,7	11 4	53	6 8	31,6	4,11
X1.15	1	0,47	6	2,79	1 7	7,91	10 9	50, 7	8 2	38,1	4,23

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 nilai rata-rata terendah adalah item pertanyaan X1.5 yakni sejumlah 4,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa Digital marketing belum mampu untuk memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak Bank Syariah. Untuk nilai rata-rata tertinggi adalah item X1.13 yakni sejumlah 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa layanan Customer Service

mampu memberikan pelayanan yang optimal terhadap nasabah yang mendapatkan kendala.

## 2. Variabel Electronci Word of Mouth

Tabel 4.9

### Variabel Elelectronic Word of Mouth

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	5	2,33	1 6	7,44	3 5	16,3	10 5	48, 8	5 4	25,1	3,87
X2.2	1	0,47	2	0,93	0	9,3	13 6	63, 3	5 6	26	4,13
X2.3	2	0,93	3	1,4	0	4,65	13 7	63, 7	6 3	29,3	4,19
X2.4	1	0,47	6	2,79	2 0	9,3	11 1	51, 6	7 7	35,8	4,20
X2.5	1	0,47	5	2,33	1 3	6,05	13 3	61, 9	6 3	29,3	4,17
X2.6	1	0,47	5	2,33	1 8	8,37	10 8	50, 8	8 3	38,6	4,24

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 nilai rata-rata terendah adalah item pertanyaan X2.1 yakni sejumlah 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa website belum menjadi pilihan nasabah ketika hendak mencari informasi mengenai bank syariah.

Selanjutnya untuk rata-rata tertinggi adalah item X2.6 sejumlah 4,24 hal ini menunjukan bahwa kebanyakan nasabah memutuskan menggunakan bank syariah karena sudah mengetahui kualitas produk yang ada pada media sosial.

## 3. Variabel Shariah Governance

Tabel 4.10

### Variabel Shariah Governance

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	2	0,93	6	2,79	1 3	6,05	10 1	47	93	43, 3	4,29
X3.2	2	0,93	6	2,79	1 3	6,05	12 9	60	65	30, 2	4,16
X3.3	1	0,47	5	2,33	1 9	8,84	13 2	61, 4	58	27	4,12

X3.4	2	0,93	5	2,33	2	0	9,3	12	58,6	62	28,8	4,12
X3.5	1	0,47	3	1,4	1	8	8,37	12	57,7	69	32,1	4,20
X3.6	1	0,47	4	1,86	1	2	5,58	13	61,9	65	30,2	4,20
X3.7	2	0,93	0	0	2	1	9,77	11	52,1	80	37,2	4,25
X3.8	4	1,86	1	5	2	7	12,6	10	48,4	65	30,2	3,98
X3.9	2	0,93	8	3,72	1	7	7,91	12	59,1	61	28,4	4,10
X3.10	1	0,47	3	1,4	2	2	10,2	11	54,9	71	33	4,19
X3.11	2	0,93	4	1,86	1	9	8,84	12	55,0	8	32,6	4,17
X3.12	2	0,93	3	1,4	1	2	5,58	12	53,9	60	31,6	4,21
X3.13	2	0,93	5	2,33	2	2	10,2	11	53,5	71	33	4,15
X3.14	1	0,47	0	0	9	9	4,19	10	48,4	10	47	4,41
X3.15	1	0,47	1	0,47	1	1	5,12	12	57,3	79	36,7	4,29
X3.16	1	0,47	3	1,4	2	0	9,3	10	46,0	91	42,3	4,29

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 nilai rata-rata terendah adalah item pertanyaan X3.8 yakni sejumlah 3,98. Hal ini menunjukan bahwa masih terdapat banyak kritikan dari nasabah bank syariah belum sepenuhnya di perbaiki oleh pihak bank syariah. Berikutnya untuk rata-rata item pertanyaan tertinggi X3.14 yakni dengan jumlah 4.41. Hal tersebut menunjukan bahwa nasabah memutuskan menggunakan bank syariah karena ingin menghindari riba dalam tiap transaksi yang ada pada bank syariah

#### 4. Variabel Keputusan Nasabah

Tabel 4.11

Variabel Keputusan Nasabah

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	1	0,47	3	1,4	1	7	7,91	11	53,5	7	36,7	4,25
Y2	0	0	5	2,33	1	3	6,05	11	54	8	37,7	4,27

Y3	1	0,47	8	3,72	1	5,12	13	61,	6		
					1		3	9	2	28,8	4,15
Y4	2	0,93	5	2,33	7	7,91	11	55,	7		
							9	3	2	33,5	4,18
Y5	0	0	1	4,65	9	4,19	10	46,	9		
			0				0	5	6	44,7	4,31
Y6	2	0,93	8	3,72	1		11	51,	8		
					3	6,05	0	2	2	38,1	4,22

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.11 nilai rata-rata terendah adalah item pertanyaan Y3 yakni sejumlah 4,15 hal ini menunjukkan bahwa masih banyak nasabah yang masih kurang dalam mencari informasi mengenai bank syariah. Dan item pertanyaan tertinggi adalah item pertanyaan Y5 yakni sejumlah 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari nasabah yang memutuskan menggunakan bank syariah karena bank syariah mempunyai kualitas yang baik

### 4.3 Analisis Data

Bagian ini akan membahas tahap-tahap dan pengolahan data yang kemudian akan dianalisis mengenai pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan shariah governance terhadap keputusan nasabah. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner/angket. Perhitungan variabel-variabel ini dilakukan menggunakan program SPSS 22.0.

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Realibilitas

##### 1. Uji Validitas

Instrument penelitian dapat dikatakan valid jika dapat mengukur mengenai hal-hal yang dapat diukur, untuk menguji kesalahan instrument penelitian, kuisisioner perlu memenuhi persyaratan validitas (Supriyanto. & Maharani, 2013). yakni jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan di dalam kuisisioner dinyatakan valid.

Tabel 4.11

##### Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Hasil
Digital Marketing (X1)			
X1.1	0.510	0.134	Valid
X1.2	0.445	0.134	Valid
X1.3	0.362	0.134	Valid
X1.4	0.456	0.134	Valid
X1.5	0.432	0.134	Valid

X1.6	0.485	0.134	Valid
X1.7	0.469	0.134	Valid
X1.8	0.438	0.134	Valid
X1.9	0.464	0.134	Valid
X1.10	0.453	0.134	Valid
X1.11	0.554	0.134	Valid
X1.12	0.573	0.134	Valid
X1.13	0.513	0.134	Valid
X1.14	0.440	0.134	Valid
X1.15	0.469	0.134	Valid
Electronic Word of Mouth (X2)			
X2.1	0.624	0.134	Valid
X2.2	0.637	0.134	Valid
X2.3	0.430	0.134	Valid
X2.4	0.514	0.134	Valid
X2.5	0.544	0.134	Valid
X2.6	0.621	0.134	Valid
Shariah Governance (X3)			
X3.1	0.414	0.134	Valid
X3.2	0.284	0.134	Valid
X3.3	0.471	0.134	Valid
X3.4	0.532	0.134	Valid
X3.5	0.409	0.134	Valid
X3.6	0.481	0.134	Valid
X3.7	0.471	0.134	Valid
X3.8	0.444	0.134	Valid
X3.9	0.449	0.134	Valid
X3.10	0.458	0.134	Valid
X3.11	0.443	0.134	Valid
X3.12	0.481	0.134	Valid
X3.13	0.441	0.134	Valid
X3.14	0.447	0.134	Valid
X3.15	0.543	0.134	Valid
X3.16	0.567	0.134	Valid
Keputusan Nasabah (Y)			
Y1	0.567	0.134	Valid
Y2	0.511	0.134	Valid
Y3	0.545	0.134	Valid
Y4	0.508	0.134	Valid
Y5	0.508	0.134	Valid
Y6	0.589	0.134	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian 4.12, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini, yaitu *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *shariah*



*governance*, dan keputusan nasabah, adalah valid. Pada uji validitas tersebut didapatkan hasil bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,134. Sehingga, variabel penelitian ini secara tepat dapat digunakan untuk mengukur instrumen *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *shariah governance*, dan keputusan nasabah,s

## 2. Uji Realibilitas

Sebuah instrument penelitian dapat dikatakan reliabel, jika digunakan untuk mengukur gejala pada waktu yang lain dan menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai koefesian alpha nya  $\geq 0,6$  (Supriyanto. & Maharani, 2013).

Tabel 4.12

### Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std. Value	Hasil
Digital Marketing (X1)	0.748	0.6	Reliabel
Electronic Word of Mouth (X2)	0.626	0.6	Reliabel
Shariah Governance (X3)	0.750	0.6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.622	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa semua nilai Cronbach's Alpha instrument penelitian lebih besar dari 0,60, sehingga instrument penelitian dapat dikatakan reliabel.

## 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

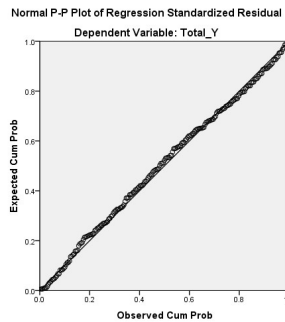
### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan pada model regresi untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal. Sebuah model regresi yang baik merupakan yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara normal. Ada beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat hasil grafik Normal P-Plot,

dalam uji P-plot nilai residual dikatakan terdistribusi dengan normal jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov, dalam uji ini jika nilai signifikansi nya  $> 0,005$  maka Variabel terdistribusi normal, juga sebaliknya apabila nilai signifikansinya  $< 0,005$  maka variabel tidak terdistribusi normal (Purnomo, 2016).

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot



*Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2024*

Pada Gambar 4.1, hasil uji normalitas melalui grafik normal probability plot pada model regresi linier antara variabel digital marketing, electronic word of mouth, dan shariah governance terhadap keputusan nasabah terlihat. Titik-titik pada plot mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa distribusi data dianggap normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4.14

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		215
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54490257
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.024
	Negative	-.035
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

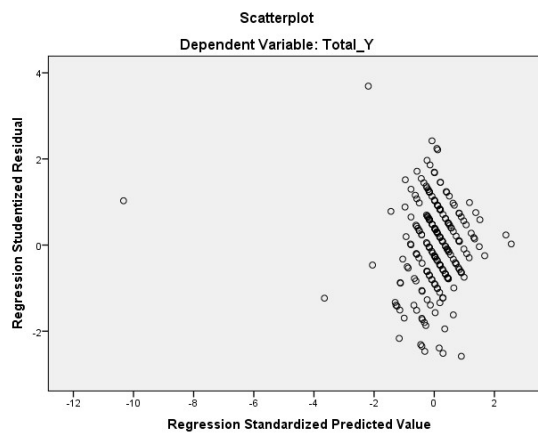
Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.200 atau  $> 0,05$ . Sehingga, keputusan pada uji normalitas menyatakan bahwa jika nilai Prob.  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa data maupun residual berdistribusi normal.

**2. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada setiap pengamatan dalam model regresi. Sebuah asumsi regresi yang baik, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas, gejala heteroskedastisitas juga dapat diketahui dengan melihat grafik, jika titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada tidak memiliki pola tertentu, serta titik-titik yang ada menyebar di atas dan dibawah angka 0 sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heterokidasisitas

### 3. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya Uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen. Jika tidak terdapat korelasi antara variabel independent, maka variabel tersebut dikatakan baik dan layak untuk di teliti. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas atau dengan kata lain asumsi multikolinieritas terpenuhi.

Tabel 4.15

#### Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.074	1.461		.735	.463		
	Total_X1	.147	.031	.308	4.694	.000	.471	2.124
	Total_X2	.160	.059	.169	2.698	.004	.514	1.947
	Total_X3	.165	.031	.374	5.315	.000	.410	2.441

a. Dependent Variable: Total\_Y

*Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2024*

Berdasarkan tabel diatas diketahui seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada seluruh variabel independen yang diteliti.

### 4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda atau Multiple Linier Regression merupakan suatu analisis yang dimanfaatkan untuk menganalisis suatu hubungan antara variabel bebas atau independen dengan dengan variabel dependen atau variabel terikat untuk

mengetahui hubungan kecerataan tiap variabel tersebut. Sebuah penelitian yang didalamnya terdapat satu variabel dependen atau lebih biasanya menggunakan regresi linear berganda sebagai metode dalam menganalisis data (Kartiningrum, 2022).

Tabel 4.16  
Hasil Uji regresi Linear berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.074	1.461		.735	.463
	Total_X1	.147	.031	.308	4.694	.000
	Total_X2	.160	.059	.169	2.698	.004
	Total_X3	.165	.031	.374	5.315	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

*Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2024*

Tabel 4.15 menunjukkan variabel bebas adalah Digital Marketing (X1), Electronic Word of Mouth (X2), dan shariah governance (X3) sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 1.074 + 0.147X1 + 0.160X2 + 0.165X3 + E$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1.  $\alpha = 1.074$

Pada persamaan regresi ini, jumlah nilai konstanta adalah 1.074. hal tersebut menunjukan bahwa apabila variabel digital marketing, electronic word of mouth, dan shariah governance dianggap tidak ada pengaruhnya, maka keputusan nasabah akan mengalami peningkatan sejumlah 1.074

2.  $\beta_1 = 0.147$

Berdasarkan koefisien regresi yang diperoleh, yang menunjukan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.147, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

3.  $\beta_2 = 0.160$

Berdasarkan koefisien regresi yang diperoleh. yang menunjukan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.160, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

4.  $\beta_3=0.165$

Berdasarkan koefisien regresi yang diperoleh, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X3 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0.165 ,dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

#### 4.3.4 Uji Hipotesis

##### 1. Uji T

Pada dasarnya uji t atau uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial apakah tiap-tiap variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  Maka  $H_0$  ditolak artinya variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  Maka  $H_0$  diterima maksudnya artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

Tabel 4. 17

##### Uji T

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig	Keterangan
Digital Marketing	4.694	1.971	0.000	Signifikan
Electronic Word of Mouth	2.698	1.971	0.004	Signifikan
Shariah Governance	5.315	1.971	0.000	Signifikan

##### 1. Variabel *Digital Marketing* (X1)

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel digital marketing adalah sebesar 4.694, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.971 ( $4.694 > 1.971$ ) dengan nilai Sig. sebesar  $0,00 < 0,05$ . Sehingga dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel *digital marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah

##### 2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2)

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel electronic word of mouth adalah sebesar 2.698, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.971 ( $2.698 > 1.971$ ) dengan nilai Sig. sebesar  $0,04 < 0,05$ . Sehingga dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

### 3. Variabel Shariah Governance (X3)

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel shariah governance adalah sebesar 5.315, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 1.971 ( $5.315 > 1.971$ ) dengan nilai Sig. sebesar  $0,00 < 0,05$ . Sehingga dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel *shariah governance* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

## 2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara keseluruhan apakah terdapat pengaruh atau tidak antara keseluruhan koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Jika F hitung  $<$  F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Tabel 4.18

### Uji F

Mpdel	F Hitung	F Tabel	Keterangan
Regresion	94.427	2.65	$H_0$ ditloak $H_a$ diterima

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil nilai F hitung sebesar 94.427 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2.65 ( $94.427 > 2.65$ ) dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  atau Hipotesis alternatif diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *shariah governance* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y).

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menajalankan variabel terikat, nilai yang terdapat dalam koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, jika nilai koefisien determinasinya mendekati angka nol maka kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sangat kecil, jika koefisien

determinasinya mendekati angka satu maka kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat semakin besar

Tabel 4.19

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.567	1.556	2.050

Sumber: Data diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.19, nilai R-square sebesar 0,573 menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *shariah governance* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah sebesar 57.3%. Sementara itu, 42.7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### 4.4 Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, hasil uji R-square menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan. Uji tersebut mengindikasikan bahwa variabel independen, yaitu *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *shariah governance*, dapat menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan nasabah. Hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut:

##### 4.4.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, *digital marketing* terbukti berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan melalui Uji T yang menunjukkan nilai T-statistic sebesar 4,694 yang lebih besar dari 1,971 dan nilai p-value sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, *digital marketing* yang diterapkan oleh bank syariah di Jawa Timur berhasil menarik keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah. *Digital marketing* tersebut diukur berdasarkan empat aspek yaitu, kemudahan akses terhadap informasi dan layanan yang disediakan secara online, interaksi dua arah antara nasabah dan bank syariah, kemampuan beriklan untuk memberikan kesenangan atau hiburan



kepada nasabah, kepercayaan nasabah terhadap iklan online yang muncul, kemampuannya untuk memberikan informasi kepada nasabah.

Berdasarkan item pertanyaan indikator *digital marketing* yang digunakan pada penelitian ini, dapat kita ambil kesimpulan jika kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh bank syariah melalui internet dan juga media sosial dapat memberikan informasi yang berguna, mudah dimengerti, dan jelas bagi para nasabahnya. Selain itu para nasabah juga merespon positif dengan adanya digital marketing ini karena para nasabah dapat berkomunikasi dengan pihak bank syariah secara dua arah sehingga para nasabah tidak perlu lagi mengunjungi kantor bank syariah ketika hendak menyampaikan keluhannya. Sehingga hal ini menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah generasi z untuk menggunakan bank syariah

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oleh Al sukaini, (2022) yang hasilnya menunjukkan terdapat pengaruh besar pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan, termasuk pemasaran media sosial dan juga pemasaran seluler. Ketika nasabah telah memutuskan untuk menggunakan produk, artinya penerapan *digital marketing* berhasil memberikan perusahaan sebuah kesempatan untuk memberikan informasi mengenai produk atau merek secara cepat. *Digital marketing* membantu nasabah untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkannya, nasabah akan memutuskan melakukan pembelian jika informasi yang di dapatkan dari *digital marketing* sudah cukup jelas (Napitupulu et al., 2019).

Aktivitas promosi telah ada sejak zaman Nabi Muhammad SAW dan diterapkan dalam kegiatan perdagangannya. Dalam melakukan promosi, Nabi Muhammad SAW selalu mematuhi nilai-nilai moral dan etika yang sejalan dengan prinsip syariah. Dalam bekerja dan memperoleh penghasilan, haruslah dilakukan sesuai dengan jalan yang diridhai oleh Allah SWT. Penghasilan yang diperoleh haruslah halal, karena harta yang didapatkan dengan cara-cara yang tidak halal atau melalui pekerjaan yang tidak sesuai dengan ajaran Allah SWT adalah harta yang haram dan tidak baik (Handayani et al., 2023).

Dalam Al-Quran Surah At-Taubah (9) : 105 ALLAH SWT Berfirman :

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
﴿١٠٥﴾ وَالشَّهَادَةَ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Artinya Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

#### **4.4.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan melalui Uji T yang menunjukkan nilai T-statistic sebesar 4,694 yang lebih besar dari 2,698 dan nilai p-value sebesar 0,04 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya *electronic word of mouth* yang diterapkan oleh bank syariah di Jawa Timur berhasil menarik keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah. *Electronic word of mouth* tersebut diukur berdasarkan tiga aspek yaitu, pendapat seseorang mengenai jasa perbankan yang telah digunakan yang ditulis di internet yang dapat diakses oleh banyak orang, evaluasi yang diberikan oleh nasabah terhadap produk, atau jasa yang ada di bank syariah baik dalam bentuk positif maupun negatif, setelah mereka menggunakannya, informasi mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui media sosial, mencakup aspek-aspek seperti kualitas dan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil pertanyaan dari indikator *electronic word of mouth* yang digunakan pada penelitian ini, dapat disimpulkan jika dengan adanya *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh nasabah lain di media sosial bank syariah, membantu para calon nasabah untuk mengetahui informasi yang diberikan oleh nasabah sebelumnya terkait pengalamannya ketika menggunakan produk atau jasa yang ada pada bank syariah baik itu pengalaman positif maupun negatif, sehingga membantu keputusannya dalam menggunakan bank syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa banyak dari para pelanggan yang memutuskan menggunakan sebuah produk setelah melihat dan membaca ulasan dari internet untuk meyakinkan keputusannya bahwa produk yang dipilih sudah sesuai dengan yang diharapkan, sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah, komentar

positif mengenai sebuah produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan nasabah, ketika nasabah membaca komentar positif mengenai produk atau jasa maka dapat meyakinkan keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam kegiatannya islam telah memberikan petunjuk bahwa dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran maka komunikasi yang di lakukan haruslah sesuai dengan aturan yang telah di atur oleh islam salah satunya dengan mengatakan perkataan yang benar seperti yang tertuang dalam ayat sebagai berikut Q.S. Al-Ahzab ayat 70

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾ 70

“Artinya Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.

Dari ayat tersebut sudah jelas bahwa kita dianjurkan oleh Allah untuk berbicara dengan jujur. Demikian pula dalam komunikasi pemasaran, seorang produsen harus menyampaikan pesan secara apa adanya, tanpa melebih-lebihkan (Handika, 2021).

#### 4.4.3 Pengaruh *Shariah Governance* terhadap Keputusan Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing terbukti berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini dibuktikan melalui Uji T yang menunjukkan nilai T-statistic sebesar 5,315 yang lebih besar dari 2,698 dan nilai p-value sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya *shariah governace* yang diterapkan oleh bank syariah di Jawa Timur berhasil menarik keputusan nasabah untuk menggunakan layanan bank syariah. *Shariah governace* diukur berdasarkan enam aspek yaitu, prinsip keterbukaan perusahaan dalam melakukan proses pengambilan keputusan dan juga keterbukaan dalam menyampaikan informasi, prinsip yang membahas tentang kesetaraan dan juga keadilan perusahaan dalam memenuhi hak para *stakeholder*, prinsip yang mengatur kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggung jawaban organisasi agar pengelolaan perusahaan dapat berjalan efektif, prinsip yang mengatur agar perusahaan dikelola secara profesional tanpa adanya pengaruh dari pihak lain dan kepatuhan Syariah merupakan bagian penting bagi industri keuangan syariah dalam sistem pengelolaan dan juga operasional industri keuangan Syariah.

Berdasarkan hasil item pertanyaan dari indikator *shariah governance* yang digunakan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan jika penerapan *shariah governance* oleh bank syariah membantu para nasabah untuk yakin bahwa bank syariah

yang ada di Jawa Timur sudah mematuhi penerapan shariah governance. Hal ini membuat yakin para nasabah bahwa bank syariah yang ada di Jawa Timur sudah dengan baik melaksanakan enam aspek yang ada pada shariah governance sehingga dapat meyakinkan nasabah generasi z untuk menggunakan bank syariah di Jawa Timur

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liana, (2018) yang menunjukkan bahwa *shariah governance* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan jasa perbankan syariah. Penerapan GCG dan *shariah compliance* yang efektif dalam perbankan syariah membuat nasabah merasa aman dan yakin terhadap keputusannya menggunakan bank syariah. Sejalan dengan penelitian Fatimah, (2019) mengemukakan *shariah governance* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah, hal ini karena *shariah governance* membantu memastikan bahwa seluruh produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini mencakup larangan atas bunga (riba), perjudian (maisir), dan praktik-praktik bisnis yang dianggap haram dalam Islam. Nasabah yang sadar akan komitmen lembaga terhadap prinsip-prinsip ini mungkin merasa lebih yakin dan setia terhadap lembaga tersebut. Dengan adanya prinsip shariah governace nasabah menjadi yakin bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam perbankan syariah berjalan dengan baik sehingga nasabah dapat dengan yakin memutuskan menggunakan produk-produk dan layanan yang ada pada perbankan syariah.

Sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, bank umum syariah harus mematuhi hukum syariah dalam semua aktivitasnya. Ketaatan terhadap nilai-nilai dan aturan syariah merupakan faktor pembeda utama antara hukum syariah dan hukum konvensional. Dalam Al-Quran ALLAH SWT berfirman dalam surat Az-Zariyat ayat 56

﴿٥٦﴾ وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Artinya Tidaklah Aku menciptakan jin dan manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku.”

Menurut ayat ini, setiap tindakan manusia yang sesuai dengan hukum syariah dapat dianggap sebagai ibadah, termasuk kegiatan pemasaran yang sesuai dengan hukum syariah. Dalam konteks perbankan syariah, hal ini berarti bahwa bank umum syariah harus menjalankan seluruh aktivitas usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah (hukum Islam). Pemenuhan nilai-nilai syariah adalah aspek pembeda utama antara hukum syariah dan hukum konvensional (Samsidar, 2021).

#### **4.4.4 Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance terhadap keputusan nasabah.**

Berdasarkan tabel, diperoleh bahwa F hitung sebesar 94,427 lebih besar dari F tabel yang bernilai 3,5, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Artinya *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan bank syariah di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah khususnya bagi nasabah generasi z.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa Dalam sebuah proses memutuskan tentang suatu yang penting dapat dilakukan oleh sebagian orang dalam sebuah organisasi, kelompok, dan juga individu (Yoesoep, 2022). Pada penelitian Yang dilakukan oleh Napitupulu et al., (2019) Ketika nasabah telah memutuskan untuk menggunakan produk, artinya penerapan *digital marketing* berhasil memberikan perusahaan sebuah kesempatan untuk memberikan informasi mengenai produk atau merek secara cepat. Digital marketing membantu nasabah untuk mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkannya, nasabah akan memutuskan melakukan pembelian jika informasi yang didapatkan dari digital marketing sudah cukup jelas.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah, komentar positif mengenai sebuah produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan nasabah, ketika nasabah membaca komentar positif mengenai produk atau jasa maka dapat meyakinkan keputusan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Fatimah (2019) mengemukakan shariah governance memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah, hal ini karena shariah governance membantu memastikan bahwa seluruh produk dan layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini mencakup larangan atas bunga (riba), perjudian (maisir), dan praktik-praktik bisnis

yang dianggap haram dalam Islam. Nasabah yang sadar akan komitmen lembaga terhadap prinsip-prinsip ini mungkin merasa lebih yakin dan setia terhadap lembaga tersebut. Dengan adanya prinsip syariah governance nasabah menjadi yakin bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam perbankan syariah berjalan dengan baik sehingga nasabah dapat dengan yakin memutuskan menggunakan produk-produk yang ada pada perbankan syariah.

## Bab V

### Kesimpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu dalam meningkatkan keputusan nasabah, yang disebabkan oleh kemudahan informasi mengenai bank syariah yang ada di Jawa Timur yang didapatkan melalui internet, selain itu nasabah merasakan bahwa interaksi dua arah yang dilakukan oleh bank syariah dapat menjadi faktor yang mempermudah nasabah ketika memutuskan menggunakan bank syariah
2. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu dalam meningkatkan keputusan nasabah, yang disebabkan oleh kemudahan nasabah dalam menemukan informasi tentang produk perbankan syariah serta banyak ulasan tentang produk Bank Syariah di media sosial. Selain itu, nasabah juga mendapatkan rekomendasi mengenai Bank Syariah di media sosial.
3. Variabel *shariah governance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah. . Hal ini menunjukkan bahwa *shariah governance* mampu dalam meningkatkan keputusan nasabah, yang disebabkan oleh keyakinan nasabah bahwa bank syariah sudah melaksanakan kegiatan operasionalnya sesuai dengan syariat islam yang berlaku.
4. Secara simultan variabel *digital marketing, electronic word of mouth, dan shariah governance* berpengaruh terhadap keputusan nasabah. . Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing, electronic word of mouth, dan shariah governance* mampu dalam meningkatkan keputusan nasabah, yang disebabkan oleh sudah baiknya penerapan ketiga variabel tersebut dalam operasional bank syariah sehingga nasabah yakin dengan keputusannya untuk menggunakan bank syariah.

#### 5.2 Saran

1. Bagi Bank Syariah di Jawa Timur

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga perbankan syariah di Indonesia khususnya di Jawa Timur dalam pengambilan

keputusan terkait peningkatan keputusan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, Bank syariah diharapkan tetap memperhatikan semua variabel tersebut, Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan, serta mengkaji dan meningkatkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa depan. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan bank syariah, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih luas. Penelitian dengan variabel yang berbeda dari penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan untuk menggunakan bank syariah. Selain itu ketika pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner saja akan tetapi ditambah dengan pendekatan lain agar hasil jawaban responden sesuai dengan yang di butuhkan



## Daftar Pustaka

- Achmad Nur Sutikno. (2020). Bonus Demografi Di Indonesia. *VISIONER: Jurnal Pemerintahan Daerah Di Indonesia*, 12(2), 421–439. <https://doi.org/10.54783/jv.v12i2.285>
- Al sukaini, ali khalaf mohammed. (2022). *Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq*. 3(3), 120–132.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Ayesha, I., Pratama, I. wayan a, Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. ika, Diwmyarhi, N. desak made, Utami, R. d, Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINAJUAN KONSEPTUAL* (R. Wujarsono (Ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- BSI. (2021). *B*. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- Buku ini di tulis oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta di Lindungi oleh Undang-Undang Telah di Deposit ke Repository UMA pada tanggal 27 Januari 2022.* (2022).
- Fatimah, Z. (2019). *ANALISIS PENGARUH SHARIAH COMPLIANCE , REPUTASI PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP BOYOLALI) SKRIPSI*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SALATIGA.
- Fikri, M. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BANK SYARIAH INDONESIA MOBILE DI BSI KC BINTARO*. [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1), 209–220. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>
- Handika, W. (2021). *Pengaruh Brand Image Awarness Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Anggota Koperasi Syariah 212*.

- Hani Rosanti, & Yayuk Sri Rahayu. (2023). Corporate Image As Mediator of Islamic Marketing Mix to Intention in Becoming a Customer of Bank Syariah Indonesia in East Java. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3), 305–321. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20233pp305-321>
- Hasanah, N., & Huriyah, H. (2022). Religius Radikal: Dualisme Gen-Z dalam Mengekspresikan Kesadaran Beragama dan Kesalehan. *Jurnal Penelitian*, 16(1), 23. <https://doi.org/10.21043/jp.v16i1.13759>
- Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box*. PT Kanisius.
- Illham, Widjaja, W., Sutagana, I. nyoman tri, Rukmana, arif yanto, & Yusuf, M. (2023). *Digital Marketing ' s Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction*. 3(2).
- Ilmu, I., Annuqayah, K., Sumenep, I., Ilmu, I., Annuqayah, K., & Sumenep, I. (2022). *Penggunaan Digital Marketing di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan Search Engine Optimization ( SEO )*. 1, 90–106.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19(Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
- Jumlah penduduk menurut agama*. (2022). Satu Data Kementerian Agama Republik Indonesia. <https://satudata.kemendagri.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>
- Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa), 2021-2023*. (2023). BPS Provinsi Jawa Timur (Statistics Jawa Timur). <https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html>
- Junusi, R. El. (2012). Dan Kepercayaan Bank Syariah. *Al Tahrir*, 12(3), 91–115.
- Kalau, A. A., Sososutiksno, C., & Gainau, P. C. (2022). Peran Shariah Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Cabang Ambon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1), 154–171. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.39551>
- Kartiningrum, E. D. (n.d.). *Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control - 8/E*. Prantice Hall International.
- Kustiyah, I. K. dan S. H. dan E. (2019). KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI

- RESIKO KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Lestari, N. R., & Rachmat, B. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Internet Banking Nasabah Bank Bri Di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i1.1003>
- Liana, V. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Kelompok Studi Ekonomi Islam (KSEI) Forshei UIN Walisongo Semaarang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Muamalat, B. (n.d.). *No. Title*. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>
- Napitupulu, D., Tatat, S., & Dahlan, A. (2019). *Proceedings of The First International Conference on Global Innovation and Trends in Economy*.
- Nasution, A. B., Kurniawati, T., & Padang, U. N. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Lazada ( Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Padang ) Universitas Negeri Padang Abstract : This study aims to determine : ( 1 ) impact of electronic w. 01(2)*, 101–109.
- Nuraidah, & Liya, M. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan e-wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada Pelanggan Store Ms Glow Sukabumi)*. 9(April), 386–400.
- Nurhayani, & Nurhayati, S. maylina. (2017). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI MOTOR HONDA PADA PT CITRA MEGAH SENTOSA ANYER Nurhayani(1)*,. 1, 294–310. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00168151>
- Nurhisam, L. (2016). Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) dalam Industri Keuangan Syariah. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 23(1), 77–96. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol23.iss1.art5>
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). PERAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME DI BALI. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 22–31.
- PER/MBU. (2011). *Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. 117/M-MBU/2002. Tentang Penetapan Tata Kelola Perusahaan yang Baik pada Badan Usaha*

- Milik Negara*. <http://www.bphn.go.id/data/documents/11pmbumn001.pdf>
- Perkasa, D. hikmah, Suhendar, I. astiana, Randyantini, V., & M, E. andrini. (2020). *THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS*. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. [https://web.archive.org/web/20210814082807id\\_/http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/download/60/91](https://web.archive.org/web/20210814082807id_/http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/download/60/91)
- Purnamasari, ita ayu, & Kadi, dian citaningtyas a. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening*. 2.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH(Studi Pada Erahn.id). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(3), 1077–1092.
- Rahayuningsih, E. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance dan Loyalitas terhadap Keputusan Nasabah serta Dampaknya terhadap Kualitas Produk. *Iqtishoduna*, 17(2), 126–140. <https://doi.org/10.18860/iq.v17i2.10478>
- Rifa'i, A. (2019). Prosesn Pengambilan Keputusan. *Research Gate*, 1–12.
- Riyanto, A. dwi. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rondonuwu, M. (2013). Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Bankingbank Sulut. *Jurnal Emba*, 1(3), 257–264.
- Ruwaidah, S. H. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(1), 79. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i1.706>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Issue. 10).

<https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>

- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi. *Forum Manajemen Prasetiya Mulya*, 35(2), 1–10.
- Salsabila, H. F., & Harti. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*.
- SAMSIDAR, S. (2021). *Komparasi Pengetahuan Terhadap Penerapan Syariah Compliance Di Bank Syariah*. [http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3782/1/SKRIPSI\\_SAMSIDAR.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/3782/1/SKRIPSI_SAMSIDAR.pdf)
- Statistika untuk penelitian*. (2011). Alfabeta.
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. I., & Ogi, I. W. . (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MANDALA FINANCE Tbk, CABANG RATAHAN*. 11(2), 335–344.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Issue April).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi penelitian manajemen sumberdaya manusia : teori, kuesioner, dan analisis data*. UIN-Maliki Press.
- Sutrisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Syariah, B. (n.d.-a). *No Title*. <https://www.bcasyariah.co.id/informasi-umum>
- Syariah, B. (n.d.-b). *No Title*. <https://www.btn.co.id/sitecore/content/BTN/tentang-btn/tentang-kami>
- Syariah, C. N. (n.d.). *No Title*. <https://investor.cimbniaga.co.id/gcg/history.html?lang=id&source=corporate>
- Syofyan, E. (2019). *Good Corporate G Overnance*. UNISMA PRESS.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wati, Martha, & Indrawati. (2020). Digital Marketing Penulis. *In Digital Marketing* (Vol. 1, Issue 1). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Widyowati, W. (2021). *Pengaruh Corporate Social Responsibility, Syariah Governance Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BRI Syariah KCP Ungaran)*. INSTITUT AGAMA

ISLAM NEGERI (IAIN) SALATIGA.

- Wijaya, I. gusti ngurah s, Pratami, N. wayan C. A., Muryatini, N. nyoman, & Yasa, I. gede D. (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE TOKOPEDIA I. 11(1)*, 190–209.
- Yoesoep, R. E. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- Zamharira, N., Miftah, A. A., Syahrizal, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., Thaha, S., & Jambi, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Uin Sts Jambi). *Journal of Islamic Financial Management*, 01(01), 48–63.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuisisioner *Google Form*

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan Saya Rifki Muhamad Azam Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Perbankan Syariah Semester 8, yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **Pengaruh Digital marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan *Shariah Governance* Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah (Studi pada Generasi Z di Jawa Timur)**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya. Adapaun kriteria responden yang dibutuhkan sebagai berikut :

1. Berdomisili / Tempat Tinggal di Jawa Timur
2. Nasabah Bank Syariah
3. Generasi Z berusia 17-25 tahun

Demikian permohonan saya, atas kesediaan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Rifki Muhamad Azam

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Digital Marketing	1. <i>Accessibility</i>	1. Digital marketing memudahkan saya mencari informasi yang saya butuhkan terkait Bank Syariah 2. Digital marketing mengefisiensi waktu saat bertransaksi menggunakan Bank Syariah	(Iqbal, 2021)

			3. Digital marketing mengefisiensi waktu saat bertransaksi menggunakan Bank Syariah	
		2. <i>Interactivity</i>	4. Digital marketing membantu dalam meningkatkan pertukaran informasi kepada konsumen dengan jelas 5. Digital marketing memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak Bank Syariah 6. Bank Syariah memudahkan nasabah dalam memberikan kritik	
		3. <i>Entertainment</i>	7. Bank Syariah memiliki iklan di media sosial yang menarik 8. Digital marketing membantu dalam keputusan saya dalam menggunakan bank syariah 9. Menginformasikan nasabah terkait promo yang ada pada bank syariah	
		4. <i>Credibility</i>	10 Bank Syariah memberikan iklan yang sesuai dengan informasi yang di sampaikan	



			<p>11 Bank Syariah memberikan iklan yang dapat di percaya</p> <p>12. Bank Syariah memberikan iklan yang tidak mengandung unsur kebohongan</p>	
		5. <i>informativeness</i>	<p>13. Bank Syariah menghadirkan layanan costumer service untuk memudahkan nasabah dalam menghadapi kendala</p> <p>14. Iklan yang ada pada media digital Bank Syariah sesuai dengan yang saya butuhkan</p> <p>15. Informasi yang ada pada iklan Bank Syariah sangat lengkap</p>	
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i>		<p>1. <i>Intensity</i></p> <p>16. Saya sering mengakses informasi tentang Bank Syariah di website</p> <p>17. Saya sering mengunjungi media sosial bank syariah untuk mendapatkan informasi terbaru</p>	(Prayoga & Mulyandi, 2020)
		<p>2. <i>Valance of Opinion</i></p> <p>18. Saya memutuskan menjadi nasabah Bank Syariah karena melihat ulasan dari nasabah lain melalui media digital</p>		

			19. Saya memutuskan menjadai nasabah Bank Syariah karena melihat komentar dari nasabah lain melalui media digital	
		3. <i>Content</i>	20. Saya tertarik menggunakan Bank Syariah karena sudah mengetahui tentang jenis-jenis produk melalui konten media sosial 21. Saya tertarik menggunakan Bank Syariah karena sudah mengetahui tentang kualitas produk melalui konten media sosial	
3.	Shariah Governace	1. <i>Transparancy</i>	22. Kemudahan dalam mengecek informasi layanan Bank Syariah 23. Penyampaian informasi mengenai layanan Bank Syariah yang jelas	(Junusi, 2012)
		2. <i>Responsibility</i>	24. Bank Syariah taat terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku 25. Bank Syariah peduli terhadap masarakat dan lingkungan sekitar	

			26. Bank Syariah bertanggung jawab terhadap layanan yang diberikan kepada nasabah	
		3. <i>Fainess</i>	27. Semua kepentingan nasabah diperlakukan sama	
			28. Bank Syariah memberikan kesempatan untuk memberikan kritikan 29. Kritikan nasabah ditindaklanjuti oleh Bank Syariah	
		4. <i>Accountability</i>	30. Penyampaian informasi layanan akurat	
			31. Kebijakan yang diambil Bank Syariah di informasikan ke public 32. Kebijakan Bank Syariah sesuai dengan ketentuan yang berlaku	
		5. <i>Independency</i>	33. Bank Syariah melindungi semua kepentingan nasabah	
			34. Bank Syariah selalu bersikap objektif dalam pengambilan keputusan	
		6. <i>Shariah Compliance</i>	35. Tidak ada unsur riba dalam transaksi di Bank Syariah	

			<p>36. Menjalankan amanah yang dipercaya oleh nasabah</p> <p>37. DPS berperan efektif dalam mengawasi seluruh kegiatan Bank Syariah</p>	
4.	Keputusan Nasabah	1. Kebutuhan	<p>38. Saya menggunakan Bank Syariah karena membutuhkan layanan Bank Syariah</p> <p>39. Saya menggunakan Bank syariah karena produknya sesuai dengan kebutuhan</p>	(Lestari & Rachmat, 2018)
		2. Informasi	<p>40. Kebutuhan akan Bank Syariah membuat saya mencari informasi mengenai Bank Syariah</p> <p>41. Saya memutuskan mencari informasi mengenai Bank Syariah karena kebutuhan</p>	
		3. Pertimbangan	<p>42. Saya memutuskan menggunakan Bank Syariah karena berkualitas</p> <p>43. Saya memutuskan menggunakan Bank Syariah karena produk yang dimiliki lengkap</p>	

**Lampiran 2 : Tabulasi data kuisisioner**

No Respon den	Indikator Digital Marketing X1														
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	X1. 12	X1. 13	X1. 14	X1. 15
1	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5
2	3	4	4	4	5	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5
3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4
6	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
7	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	5
8	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
9	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
10	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
11	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
12	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
13	5	5	5	5	4	3	3	5	4	3	4	3	5	5	3
14	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3
15	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
16	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5
17	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4
18	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	3	5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4
21	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5
25	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4
26	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
27	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
28	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	2
29	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
30	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
31	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
32	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
33	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
34	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2
35	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5
36	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
37	2	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3
38	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5
39	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	5

40	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4
41	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5
42	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
43	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
44	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	2	4
45	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
46	3	5	4	4	5	1	3	4	4	5	4	4	4	4	5
47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
48	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
49	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
50	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3
51	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
52	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
53	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4
54	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	2	4
55	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
56	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
57	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
58	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4
59	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
60	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
61	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
62	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
63	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
64	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
65	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	2	1	3	2	3
66	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
67	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3
68	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
69	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
70	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
71	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4
72	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5
73	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
74	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5
75	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
76	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5
77	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
78	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
79	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
80	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
81	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5
82	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
83	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
84	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4

85	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	3
86	4	4	5	2	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4
87	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5
88	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
89	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5
90	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4
91	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
92	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	3	5	4	4	4
93	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
94	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4
95	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
96	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
97	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
98	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4
105	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
106	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3
107	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
108	4	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	5	5	5
109	4	4	5	3	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
110	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4
111	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5
112	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	5
113	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5
114	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
117	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
118	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	4
119	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
120	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4
121	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
122	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
123	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	2	3	4	5
124	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4
125	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
126	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5
127	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
128	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4
129	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4

130	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5
131	5	5	5	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4
132	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
135	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
136	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	2	4
137	5	4	5	2	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4
138	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
139	5	4	4	5	4	2	3	3	4	5	4	4	4	5	3
140	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4
141	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4
142	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4
143	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	5	4	4
144	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5
145	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
146	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
147	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5
148	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
149	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	4
150	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4
151	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
152	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
153	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5
154	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5
155	5	4	4	2	4	5	5	4	3	4	2	4	5	4	4
156	4	4	5	3	3	4	4	5	4	2	3	5	4	4	4
157	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	4
158	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4
159	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4
160	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
161	5	4	5	3	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	3
162	4	2	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4
163	2	4	4	5	3	4	4	5	5	5	2	4	4	5	4
164	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	2
165	5	2	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4
166	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
167	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
168	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
169	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4
170	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4
171	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3
172	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2
173	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
174	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5



175	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5
176	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5
177	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5
178	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4
179	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4
180	3	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
181	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4
182	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5
183	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5
184	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4
185	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5
186	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2
187	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
188	5	5	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
189	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
190	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
191	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
192	5	2	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5
193	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	3	4
194	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5
195	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5
196	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	2	4
197	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
198	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
199	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4
200	5	4	5	4	3	3	4	5	3	2	4	4	5	4	5
201	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	2	3	4	4	5
202	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4
203	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4
204	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4
205	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5
206	4	4	1	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4
207	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
208	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5
209	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4
210	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
211	4	4	4	5	4	2	3	2	5	4	4	3	4	4	4
212	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4
213	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4
214	2	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4
215	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4

Indikator Electronic Word Of Mouth X2					
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
4	5	4	4	4	4
4	4	5	3	4	3
5	4	3	4	5	5
3	3	5	5	4	4
4	5	1	4	5	5
2	3	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4
3	3	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4
3	3	2	4	5	4
3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	4	5
5	4	5	5	4	4
4	4	5	3	5	5
4	4	5	5	4	3
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5
3	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	2
4	5	4	4	5	5
5	3	5	4	4	4
2	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	2
5	4	4	4	5	4
5	4	3	4	5	4

5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5
2	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	3
5	4	4	4	2	4
4	5	4	4	3	5
4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4
1	4	5	4	4	5
2	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	3
4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5
2	4	4	3	4	4
3	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	2	5
2	4	4	4	3	4

4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	3	5	4
5	5	4	4	2	3
5	4	2	4	5	4
5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4
3	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	2	4	4
3	4	3	4	4	5
5	4	4	5	4	3
5	3	4	2	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5
5	4	3	3	4	4
5	3	4	4	5	4
3	3	4	4	4	3
5	4	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
3	4	4	5	4	3
4	5	4	4	5	5
2	4	4	5	4	3
4	4	4	3	5	5
3	4	4	5	5	4
2	3	5	4	4	4
3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5
4	4	5	3	2	4
4	4	4	5	4	4

4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
2	4	3	4	5	4
4	4	5	4	4	4
2	4	4	5	5	2
3	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4
2	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5
2	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5
3	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	2
5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	3	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
2	2	4	4	3	4
4	5	4	2	4	5
3	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5
3	4	5	5	4	4
5	3	5	4	4	4
1	3	4	5	4	4
4	3	4	4	4	2
4	5	4	4	4	3
1	4	5	4	4	5
3	4	5	4	4	4
3	4	5	4	4	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5
3	4	4	5	4	4
3	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5
3	4	5	5	3	4
5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	3	5
4	4	5	4	3	4
4	4	5	3	4	5

3	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4
3	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	3
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	4	2	4	5
2	3	4	4	3	4
2	4	4	2	3	4
3	4	4	3	5	3
4	4	5	3	4	4
4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4
3	4	4	5	3	3
4	4	4	5	4	4
3	3	4	3	5	4
4	5	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4
1	4	4	5	4	4
5	4	4	3	4	5
4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
2	2	4	3	2	3
4	4	2	2	4	3
4	4	4	3	4	5
4	4	3	3	4	4
4	5	3	4	5	5

Indikator Shariah Governace X3															
X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1	X3.1
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
2	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5
2	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	3	5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	5	4	3
4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4	3
4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4
4	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5
2	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	2	5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
3	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5
4	1	3	4	4	5	3	4	2	4	5	4	3	5	4	5
4	5	4	2	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3
4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5

5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	3
1	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	3	4	4	5	4	2	5	4	4	4	5	3
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3
4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4
5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4
5	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4
4	5	3	1	4	3	1	3	3	3	2	3	3	4	4	3
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	3	4	4	1	5	4	4	4	4	3	4	5
4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5
4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	2	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5
2	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4



5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
3	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5
4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3
4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4
5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	2	4	3	5	4	5
4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	2	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3
5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5
5	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
3	4	5	4	4	4	5	2	4	3	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4	2	3	4	4	2
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5
3	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4
4	5	4	3	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3
5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	5	4	2	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	3	4	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	3	4	2	4	4	5	4	3	3	4	4
5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5
4	5	4	3	3	4	5	4	2	4	4	4	3	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	2	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	2	4	5	5	4	2	4	3	4	4	3	5	4	4
3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4
5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5
5	4	4	2	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	1	5	3	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4
5	2	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	1	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	5
5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5

4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	5	5
3	4	5	4	5	3	4	5	2	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5
3	2	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5	2	3	4	3	4	5	5	4	2
4	4	3	4	2	4	5	2	4	4	4	3	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5
5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	2
4	5	4	3	5	2	4	4	3	4	3	5	3	5	3	4
2	3	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4
5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	1	4	3	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5
4	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4
5	5	4	3	4	3	4	4	1	4	5	4	2	5	4	4
5	4	5	4	2	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	2	4	3	4	5	5	3	3	3
4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5

Indikator Keputusan Nasabah Y					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
4	5	5	3	5	4
4	4	4	3	4	5
3	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4
4	4	5	3	4	5
4	5	4	3	4	4
3	3	5	5	5	3
5	4	4	5	3	5
4	4	5	4	4	5
5	5	4	3	5	4
5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5
3	4	3	5	4	5
3	4	4	4	3	3
4	5	4	4	3	5
4	5	5	4	4	3
4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4
1	2	1	1	2	1
5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
3	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5
5	5	2	4	4	5
4	5	4	4	5	5
3	5	4	5	2	5
5	4	3	4	5	4
4	4	5	5	2	4
4	4	5	2	4	4
4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	3
4	4	4	5	5	3

5	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4
4	4	2	5	4	5
5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	3
5	4	3	4	5	4
3	5	4	4	4	5
2	4	4	2	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	1	5	4
5	4	3	4	5	4
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4
3	3	3	4	2	2
5	4	4	5	5	3
4	5	4	4	5	5
4	5	4	3	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	3	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5

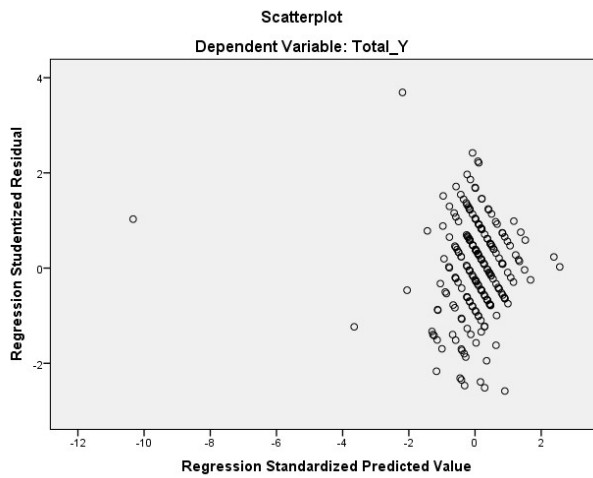
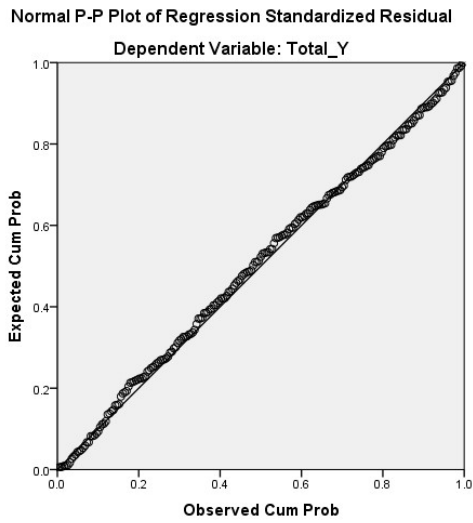
5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	3	4
4	4	3	2	4	4
4	5	2	4	5	5
5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	2	4
4	5	5	4	5	2
4	5	4	5	4	5
3	4	4	3	5	4
4	5	4	5	4	2
3	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	3	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3
4	4	4	3	3	5
3	4	4	4	2	4
4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4
3	2	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	3	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	3	5
4	2	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4
2	3	4	3	4	5
4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5
5	4	2	4	4	4
4	5	3	5	4	2
4	4	4	4	2	4
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	3
4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5
5	4	4	2	5	1
5	4	3	4	5	4
4	4	5	4	3	4
5	4	4	3	5	5
5	4	4	3	4	2
4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5
5	3	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	3
5	4	2	3	4	4
4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	2	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	4	3	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4

5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5
3	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5
4	3	2	4	5	4
5	3	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	2	2	4	5	4
4	4	3	3	4	2
4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	3	3
4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	2	5
5	4	2	5	4	4
4	3	4	5	4	2
4	2	5	4	4	3
5	3	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5
3	4	3	4	5	4
5	4	5	4	4	5
4	3	4	2	4	4
4	5	4	3	5	2
5	5	4	3	4	4
5	4	4	4	5	5



### Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.074	1.461		.735	.463		
	Total_X1	.147	.031	.308	4.694	.000	.471	2.124
	Total_X2	.160	.059	.169	2.698	.004	.514	1.947
	Total_X3	.165	.031	.374	5.315	.000	.410	2.441

a. Dependent Variable: Total\_Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	685.725	3	228.575	94.427	.000 <sup>b</sup>
	Residual	510.759	211	2.421		
	Total	1196.484	214			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.567	1.556	2.050

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

## Lampiran 4 : Jurnal Bimbingan

6/13/24, 6:17 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200503110058  
Nama : Rifki Muhamad Azam  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dosen Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM  
Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Generasi Z Dalam Menggunakan Bank Syariah (Studi pada Generasi Z di Jawa Timur)**

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	28 Desember 2023	Bimbingan 1 Konsultasi Judul penelitian, kemudian dilanjut dengan mengerjakan proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	4 Maret 2024	Bimbingan 2 - memperbaiki penulisan - melakukan survei awal untuk memperkuat latar belakang - membuat tabel definisi operasional variabel - membuat daftar pustaka	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	6 Maret 2024	Bimbingan 3 - memperbaiki penulisan hasil survei awal - menambah indikator keputusan nasabah - mengganti rumus sampel - memperluas objek penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	1 April 2024	Bimbingan 4 - Menambahkan karakteristik responden pada kuisioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	3 Juni 2024	Bimbingan 5 - Memperbaiki penulisan pada hasil penelitian - memperbaiki penulisan pada kesimpulan - menambahkan variabel keislaman	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	11 Juni 2024	Mengulangi seminar hasil karena audience yang belum aktif ketika pelaksanaan seminar hasil	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

<https://access.fe.uin-malang.ac.id/print/bimbingan/1213>

1/2

7	12 Juni 2024	mengirim loa yang sudah di berikan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	12 Juni 2024	Hasil seminar proposal - Memperbaiki Penulisan - Memperbaiki halaman 65-67 - Memperkaya Hasil pembahasan - Menambahkan pada bab 3 hasil kuisioner yang tidak memenuhi syarat - Menyampaikan keterbatasan penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 12 Juni 2024

Dosen Pembimbing



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

## Lampiran 5 : Keterangan Bebas Plagiasi

6/13/24, 6:27 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Kartika Ratnasari, M.Pd  
NIP : 198304022023212026  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

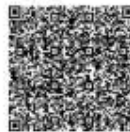
Nama : Rifki Muhamad Azam  
NIM : 200503110058  
Konsentrasi : **Entrepreneur**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Generasi Z. Dalam Menggunakan Bank Syariah (Studi pada Generasi Z di Jawa Timur)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*.

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	21%	7%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Juni 2024  
UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

## Lampiran 6 : Biodata Peneliti



### Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Rifki Muhamad Azam  
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 10 Oktober 2002  
Alamat Asal : Mauk, Tangerang, Banten  
Telepon : 089603628315  
Email : [rifkiazam970@gmail.com](mailto:rifkiazam970@gmail.com)

### Pendidikan Formal

2008-2014 : SDN Tegal Kunir Lor 1  
2014-2017 : SMP Islam Daar El-Arqam  
2017-2020 : MAS Tei Multazam

### Pendidikan Non Formal

2014-2017 : Rumah Tahfiz Quran Rydha  
2020-2021 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang  
2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
2021 – 2022 : English Language Center (ELC), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

