

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK
SYARIAH INDONESIA DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

MUHAMMAD FADHIL IZZAINI

NIM : 220503110040

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

2026

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

MUHAMMAD FADHIL IZZAINI

NIM : 220503110040

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

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z
DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH
INDONESIA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI
KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

Muhammad Fadhil Izzaini

NIM : 220503110040

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD FADHIL IZZAINI

NIM : 220503110040

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 26 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

- 1 Ketua Penguji
Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M
NIP. 198011092023212018
- 2 Anggota Penguji
Rini Safitri, M.M
NIP. 199303282019032016
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP. 197701232009121001



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP. 197701232009121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fadhil Izzaini
NIM : 220503110040
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Juni 2026

Hormat saya



Muhammad Fadhil Izzaini

NIM : 220503110040

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang mana atas limpahan Rahmat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk lulus dan memperoleh gelar sarjana. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi perantara membawa agama Islam sebagai agama yang rahmatan lil ‘alamin. Adapun skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Herison HR dan Ibu Mukhlisoh yang selalu memberikan motivasi, semangat, nasihat yang sangat berguna bagi penulis dalam membangun semangat semenjak awal perkuliahan hingga dalam tahap untuk menyelesaikan skripsi ini dan juga selalu memberikan dukungannya baik berupa dukungan moril dan materil yang membantu penulis untuk bertahan hidup selama di Kota Malang. Serta keluarga penulis Muhammad Rafif Rahmatullah, Uni Wahyuni dan Muhammad Didi Izzuddin yang senantiasa memberikan doanya baik secara langsung maupun tidak langsung, serta senantiasa memberikan dukungannya baik secara jasmani maupun rohani. Semoga kita sekeluarga selalu diberikan kehidupan yang berkah oleh Allah Subhanahu wa ta’ala, keselamatan di dunia dan akhirat, serta selalu dalam lindungan-Nya sampai Jannah amin ya rabbal ‘alamin.
2. Bapak Dr. Fani Firmansyah.,MM. selaku dosen pembimbing penulis, beliau dengan sabar meluangkan waktu dan memberikan bimbingan serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih banyak atas segala jasa dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan baik dalam menjalani masa perkuliahan maupun tahap penyusunan skripsi ini sampai akhir.
3. Seluruh jajaran dosen Program Studi Perbankan Syaiah serta staf Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama menjalani studi di jurusan ini.

4. Tim kecil Komunitas Selimut Beruang (KSB) yakni Atok, Paung, Fiqi, Rey, dan Kifah yang menjadi rekan-rekan pertama penulis dalam memulai proses perkuliahan yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan semua tugas dan memahami semua pelajaran ketika di mabna dulu. Terimakasih banyak atas waktu yang disempatkan untuk mengerjakan tugas dan belajar bersama, semoga kebaikan selalu menyertai kita semua.
5. Teman-teman CSSMoRA angkatan 2022 yang telah menjadi rumah pertama ketika penulis sampai di Kota Malang, begitu banyak suka dan duka yang telah kita lalui bersama selama 4 tahun masa perkuliahan ini, semoga kita bisa dipertemukan kembali di masa yang akan datang dengan versi terbaik diri kita masing-masing.
6. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2022 yang telah memberikan pengalaman serta pembelajaran berharga mulai dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan penelitian dan studi sarjana ini.
7. Seluruh teman penulis dari kalangan mana pun yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala apa pun yang telah diberikan dalam menyelesaikan penelitian dan studi sarjana ini.
8. Kepada diri penulis sendiri, terimakasih ya karena sudah mau berjuang untuk sampai dititik ini, perjalanan mu masih panjang, jangan berhenti disini ya, kedepannya..kamu harus terus menjadi lebih baik, SEMANGATT.

MOTTO

...بِأَنْفُسِهِمْ مَا يُغَيِّرُوا حَتَّىٰ بِقَوْمٍ مَا يُغَيِّرُ لَا إِلَهَ إِلَّا...

Artinya : “...Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri..”

(QS. Ar-Ra'd : 11)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Malang” dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, serta motivasi dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, S.Ag., M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syari’ah yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah membantu penulis dalam pelayanan administrasi dan mendukung kelancaran seluruh kegiatan akademik selama masa studi.
6. Kedua orang tua penulis Papa dan Mama tercinta dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang menjadi kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Untuk diri sendiri, terima kasih karena telah bertahan dan terus berjuang hingga mampu menyelesaikan seluruh proses sampai pada titik ini.

8. Untuk seluruh pihak yang terlibat, teman-teman penulis, para responden, yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis
9. mengucapkan terima kasih.

Sebagai penutup, dengan segenap kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih mempunyai keterbatasan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi akademik serta manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang yang dikaji. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan atas segala upaya yang telah dilakukan. Aamiin ya Rabbal 'Alamin

Malang, 13 Juni 2026

Penulis

Muhammad Fadhil Izzaini

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
خلاصة.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teori	21
2.2.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	21
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	23
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.2.4 <i>Trust</i>	28
2.2.5 <i>Purchase Intention</i>	30
2.2.6 Generasi Z (Gen-Z).....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	32
2.3.1 Hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.2 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Purchase Intention</i>	33

2.3.3 Hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Trust</i>	34
2.3.4 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Trust</i>	34
2.3.5 Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.3.6 Hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi	36
2.3.7 Hubungan E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi	37
2.4 Kerangka Konseptual	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5 Data dan Jenis Data	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Instrumen Penelitian.....	43
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.9 Teknis Analisis Data.....	47
3.10 Analisis Data.....	48
3.10.1 <i>Measurement</i> (Outer) Model	48
3.10.1.1 Uji Validitas	48
3.10.2.1 Uji Reliabilitas	49
3.10.2 <i>Structural</i> (Inner) Model.....	49
3.10.3 Uji Mediasi	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	51
4.1 Hasil Penelitian.....	51
4.1.1 Profil PT Bank Syariah Indonesia (BSI)	51
4.1.2 Visi dan Misi.....	53
4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI).....	54
4.1.4 Produk dan Layanan Bank Syariah Indonesia (BSI).....	54
4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden.....	57
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	60
4.4 Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square (PLS)	67
4.4.1 Analisa Model Pengukuran (Measurement Model)	68

4.4.2 Analisa Model Struktural (Inner Model)	74
4.5 Pengujian Hipotesis	76
4.6 Pembahasan	81
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	126
BIODATA PENELITIAN	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kelompok Generasi.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Kota Malang.....	41
Tabel 3. 2 Pembobotan nilai pada kuisioner	43
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang	58
Tabel 4. 2 Rentang Usia Responden	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	60
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Variabel <i>Digital Marketing</i>	61
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Variabel <i>E-WOM</i>	62
Tabel 4. 6 Deskripsi Responden Variabel <i>Trust</i>	64
Tabel 4. 7 Deskripsi Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	66
Tabel 4. 8 <i>Loading Factor</i>	69
Tabel 4. 9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	71
Tabel 4. 10 <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4. 11 <i>Composite Realibility dan Cronbach's Alpha</i>	73
Tabel 4. 12 <i>R-Square</i>	74
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficient</i>	76
Tabel 4. 14 <i>Specific Indirect Effect (Efek Mediasi)</i>	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	38
Gambar 4. 1 Logo PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI).....	52
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	54
Gambar 4. 3 <i>Outer Model</i>	69
Gambar 4. 4 <i>Boostraping</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	126
Lampiran 2 Data Kuisisioner.....	130
Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	152
Lampiran 4 Hasil Cek Plagiarisme	152
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir.....	154

ABSTRAK

Muhammad Fadhil Izzaini, 2026. SKRIPSI. “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Malang”

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, MM.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Trust, Purchase Intention*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan *Trust* sebagai variabel mediasi di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 165 responden Generasi Z yang lahir pada tahun 1995–2010 dan merupakan pengguna layanan BSI di Kota Malang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* serta *Trust*, sedangkan *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* maupun *Trust*. Selain itu, *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* maupun E-WOM terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih mempertimbangkan rekomendasi, ulasan, dan pengalaman sesama pengguna dibandingkan paparan promosi digital dalam membentuk minat menggunakan layanan perbankan syariah. Dengan demikian, E-WOM menjadi faktor yang paling berperan dalam meningkatkan *Purchase Intention* Generasi Z terhadap layanan Bank Syariah Indonesia, sementara *Trust* lebih dipandang sebagai prasyarat dasar yang harus dimiliki oleh penyedia layanan keuangan, bukan sebagai faktor penentu utama dalam pembentukan minat penggunaan.

ABSTRACT

Muhammad Fadhil Izzaini, 2026. *THESIS. “The Influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Generation Z’s Purchase Intention to Use Indonesian Sharia Banking Services, with Trust as a Mediating Variable, in the City of Malang”*

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, MM.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Trust, Purchase Intention*

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Generation Z’s Purchase Intention regarding the use of Bank Syariah Indonesia (BSI) services, with Trust as a mediating variable, in the city of Malang. This study employs a quantitative approach using purposive sampling on 165 Generation Z respondents born between 1995 and 2010 who are users of BSI services in Malang City. Data were collected via a questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of SmartPLS 4. The results indicate that E-WOM has a positive and significant effect on Purchase Intention and Trust, whereas Digital Marketing does not have a significant effect on either Purchase Intention or Trust. Additionally, Trust does not have a significant effect on Purchase Intention. Mediation test results also indicate that Trust does not mediate the effects of Digital Marketing or E-WOM on Purchase Intention. These findings suggest that Generation Z places greater emphasis on recommendations, reviews, and peer experiences compared to exposure to digital promotions when forming an interest in using Islamic banking services. Thus, E-WOM is the most influential factor in increasing Generation Z’s Purchase Intention toward Bank Syariah Indonesia’s services, while Trust is viewed more as a basic prerequisite that financial service providers must possess, rather than as the primary determinant in shaping usage interest.

خلاصة

محمد فاضل عزايني، 2026. أطروحة. "تأثير التسويق الرقمي والكلام المتداول الإلكتروني على نية الشراء لجيل زد في استخدام خدمات بنك شيارية إندونيسيا مع الثقة كمتغير وساطة في مدينة مالانغ"

المشرف : الدكتورة فاني فيرمانسيه، MM.
الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، الكلام الشفهي الإلكتروني، الثقة، نية الشراء

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الرقمي والكلام الإلكتروني الشفهي (E-WOM) على نية الشراء لجيل زد في استخدام خدمات بنك شيارية إندونيسيا (BSI) مع الثقة كمتغير وساطة في مدينة مالانغ. تستخدم هذه الدراسة نهجاً كمياً باستخدام تقنيات أخذ عينات هادفة على 165 من جيل زد الذين ولدوا بين 1995-2010 وهم مستخدمون لخدمات BSI في مدينة مالانغ. تم جمع البيانات من خلال استبيانات وتحليلها باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية - التربيع الجزئي (SEM-PLS) بمساعدة SmartPLS 4. تظهر نتائج الدراسة أن E-WOM له تأثير إيجابي ومهم على نية الشراء والثقة، بينما التسويق الرقمي لا يؤثر بشكل كبير على نية الشراء أو الثقة. بالإضافة إلى ذلك، لا يؤثر الثقة بشكل كبير على نية الشراء. أظهرت نتائج اختبار الوساطة أيضاً أن الثقة لم تستطع التوسط في تأثير التسويق الرقمي أو E-WOM على نية الشراء. تشير هذه النتائج إلى أن جيل زد يأخذ في الاعتبار التوصيات والمراجعات وتجارب المستخدمين الآخرين أكثر من التعرض للترويج الرقمي في خلق اهتمام باستخدام الخدمات المصرفية الإسلامية. لذا، فإن E-WOM هو العامل الأهم في زيادة نية الشراء لجيل زد لخدمات بنك شيارية إندونيسيا، بينما ينظر إلى الثقة كشرط أساسي يجب أن يمتلكه مقدمو الخدمات المالية، وليس العامل الرئيسي الحاسم في تكوين الاهتمام بالاستخدام.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, dunia menyaksikan dinamika besar yang ditandai oleh terjadinya revolusi digital yang secara fundamental mengubah pola interaksi, komunikasi, serta aktivitas ekonomi masyarakat global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya menghadirkan kemudahan dalam akses terhadap data dan pengetahuan, tetapi juga melahirkan cara-cara baru dalam menjalankan aktivitas ekonomi dan sosial. Transformasi digital ini telah merasuk ke seluruh aspek kehidupan manusia mulai dari sektor pendidikan, bisnis, hingga layanan keuangan dan menjadi katalis bagi terbentuknya ekosistem ekonomi yang sepenuhnya terhubung secara daring.

Laporan *We Are Social* (2024) mencatat bahwa lebih dari 65% populasi dunia kini aktif menggunakan internet dan media sosial, sementara volume transaksi digital global meningkat rata-rata sebesar 18% setiap tahunnya. Data tersebut mengindikasikan bahwa internet telah berevolusi lebih dari sekadar sarana komunikasi, namun menjadi infrastruktur ekonomi baru yang menopang aktivitas konsumsi dan produksi di era digital. Fenomena ini menandai pergeseran perilaku masyarakat menuju pola konsumsi yang semakin bergantung pada teknologi digital atau yang dikenal dengan istilah *digital consumption behavior*. Perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada cara individu mengambil keputusan ekonomi, tetapi juga menuntut perusahaan dan lembaga keuangan untuk menyesuaikan strategi

pemasaran serta model pelayanannya agar tetap relevan di tengah ekosistem digital yang terus berkembang.

Perubahan mendasar dalam pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat di era digital melahirkan paradigma baru dalam bidang pemasaran yang dikenal sebagai *Digital Marketing*. Konsep ini tidak lagi sekadar berfokus pada penyampaian pesan promosi satu arah sebagaimana karakteristik pemasaran konvensional, melainkan bertransformasi menjadi sistem komunikasi dua arah yang interaktif dan berbasis data. *Digital Marketing* menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, situs web, aplikasi seluler, dan platform berbasis konten untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai secara lebih personal kepada konsumen (Kotler *et.al.*, 2021)

Bersamaan dengan itu, muncul fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran opini, pengalaman, ulasan, dan rekomendasi antar konsumen melalui platform digital seperti media sosial, forum daring, situs ulasan produk, dan komunitas virtual. e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik karena informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih autentik, obyektif, dan dapat dipercaya dibandingkan pesan yang disampaikan langsung oleh perusahaan (Chu & Kim, 2020).

Dari perspektif perilaku konsumen, e-WOM beroperasi melalui mekanisme psikologis yang disebut *social influence* atau pengaruh sosial, di mana individu cenderung menyesuaikan preferensi dan keputusan mereka berdasarkan opini yang diungkapkan oleh orang lain di lingkungan daring (Cheung & Thadani, 2012). Fenomena ini semakin kuat di kalangan generasi digital seperti Generasi Z, yang

memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari validasi sosial sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, e-WOM bukan hanya menjadi sarana komunikasi informal antar pengguna, tetapi juga instrumen penting dalam pembentukan citra merek (*brand image*), kepercayaan (*Trust*), dan loyalitas konsumen.

Kecenderungan perilaku tersebut turut membentuk lanskap baru dalam berbagai sektor industri, termasuk sektor keuangan. Semakin banyak konsumen yang berinteraksi dan mengambil keputusan finansial melalui platform digital, mendorong lembaga keuangan untuk beradaptasi dengan pola komunikasi dan ekspektasi baru yang dibangun di ruang daring. Dalam konteks ini, transformasi digital tidak hanya terjadi di sektor bisnis umum, tetapi juga telah mengubah wajah industri keuangan, termasuk perbankan syariah. Secara global, industri keuangan syariah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan *Islamic Finance Development Report* (IFDR, 2023) total aset keuangan syariah dunia mencapai lebih dari USD 4,5 triliun dengan pertumbuhan rata-rata 10,5% per tahun. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran umat Muslim terhadap keuangan yang berlandaskan prinsip syariah, serta dukungan teknologi finansial (*fintech*) yang memungkinkan layanan perbankan syariah lebih mudah diakses oleh masyarakat luas (Zulfa, 2025).

Negara-negara seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Malaysia, dan Indonesia menjadi kontributor utama dalam pertumbuhan industri ini. Adopsi digital di sektor perbankan syariah global juga meningkat signifikan, terutama melalui pengembangan *Islamic digital banking*, layanan *mobile banking*, dan *fintech*

syariah. Lembaga keuangan syariah kini berlomba-lomba untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam model bisnisnya agar tetap kompetitif di tengah era disrupsi.

Di Indonesia sendiri dengan populasi Muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri keuangan syariah. Pemerintah Indonesia melalui *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia (MEKSI) 2019–2024* menargetkan Indonesia menjadi pusat ekonomi dan keuangan syariah dunia. Salah satu langkah konkret adalah penggabungan tiga bank syariah milik BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2021. Penggabungan tersebut bertujuan memperkuat struktur permodalan, meningkatkan daya saing global, serta memperluas penetrasi pasar perbankan syariah nasional.

BSI kini menjadi bank syariah terbesar di Indonesia dengan total aset mencapai Rp 354,7 triliun pada akhir tahun 2024 (Laporan Tahunan BSI, 2024). Sebagai lembaga yang berorientasi digital, BSI telah meluncurkan berbagai inovasi seperti *BSI Mobile*, *chatbot BSI Assistant*, dan kampanye digital melalui media sosial. Upaya ini dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan tren digitalisasi layanan keuangan dan menjangkau segmen pasar yang lebih muda.

Meski tumbuh positif, industri keuangan syariah masih menghadapi tantangan. OJK (2025) mencatat total aset keuangan syariah mencapai Rp2.972,94 triliun dengan pangsa pasar 11,47 persen, sedangkan perbankan syariah baru 7,41 persen dari total perbankan nasional. Rendahnya literasi dan inklusi keuangan syariah menjadi salah satu penyebab utama lambatnya pertumbuhan industri ini. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat, khususnya generasi muda, masih

memiliki persepsi terbatas mengenai manfaat dan keunggulan layanan perbankan syariah dibandingkan bank konvensional.

Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara 1995 hingga 2010 memiliki karakteristik yang unik mereka sebagai *digital natives* membuat generasi ini terbuka terhadap teknologi baru, cenderung kritis terhadap informasi, dan sangat terpengaruh oleh konten digital serta opini sesama pengguna di media sosial. Mereka terbiasa mengakses informasi secara instan, aktif di media sosial, dan lebih nyaman melakukan aktivitas keuangan secara daring.

Tabel 1. 1 Kelompok Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran Generation</i>
1946-1960	<i>Baby Boom Generation</i>
1960-1980	<i>X Generation</i>
1980-1995	<i>Y Generation</i>
1995-2010	<i>Z Generation</i>
2010 >	<i>Alfa Generation</i>

Sumber : Andrea *et.al.*, (2016)

Namun, perilaku keuangan Generasi Z menunjukkan pola yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih memilih layanan perbankan yang cepat, mudah, dan dapat diakses melalui aplikasi digital. Menurut survei *Jakpat* (2023), hanya 41% Generasi Z yang menggunakan layanan bank syariah secara aktif, sementara sisanya masih memilih bank konvensional dengan alasan kemudahan akses, promosi yang menarik, serta citra modern yang kuat. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran digital bank syariah masih belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat Generasi Z

Digital Marketing mencakup berbagai kanal, mulai dari iklan aplikasi, kampanye media sosial, promosi berbasis lokasi, hingga konten kreatif yang dipersonalisasi sesuai preferensi konsumen. Penelitian Bhatti (2020) menegaskan bahwa *Digital Marketing* yang tepat sasaran dapat meningkatkan *Purchase Intention* melalui peningkatan keterlibatan (*engagement*) dan *brand awareness*. Namun, strategi *Digital Marketing* tidak bisa dilepaskan dari faktor *Trust*. Tanpa adanya keyakinan konsumen terhadap keamanan data dan kredibilitas penyedia layanan, kampanye pemasaran digital akan kehilangan efektivitasnya (Shareef et.al., 2020).

Selain *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi elemen penting dalam membentuk *Purchase Intention*. Generasi Z sangat mengandalkan rekomendasi teman, ulasan konsumen lain, maupun percakapan di media sosial sebelum membuat keputusan. Hal ini sejalan dengan sifat generasi Z yang lebih percaya pada pengalaman nyata pengguna dibanding iklan formal. Menurut Sembada & Koay (2021), E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, terutama jika *Trust* menjadi mediator. Penelitian Kim & Park (2013) sebelumnya juga menunjukkan bahwa *Trust* berperan vital dalam memperkuat dampak e-WOM. Ulasan positif dapat mendorong konsumen untuk menggunakan suatu layanan keuangan, sementara ulasan negatif dapat meruntuhkan citra dan menurunkan tingkat kepercayaan. Oleh karena itu, *Trust* berfungsi sebagai filter yang menentukan apakah informasi dari e-WOM akan diterima atau ditolak oleh konsumen.

Konsep *Trust* memiliki posisi sentral dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen. Menurut Gefen *et.al.*,(2003), kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik penyedia layanan. Dalam konteks perbankan syariah, *Trust* tidak hanya mencakup aspek keamanan dan reliabilitas sistem, tetapi juga persepsi terhadap kepatuhan lembaga pada prinsip-prinsip syariah seperti keadilan, kejujuran, dan transparansi.

Namun, dalam konteks perbankan syariah, peran *Trust* ini masih menjadi tantangan tersendiri. Berdasarkan survei Bank Indonesia (2023), hanya 55% responden yang benar-benar meyakini bahwa bank syariah telah menjalankan prinsip Islam secara menyeluruh. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi *Digital Marketing* dan e-WOM dapat meningkatkan persepsi positif, masih terdapat kesenjangan antara citra ideal yang ingin dibangun dan persepsi masyarakat yang terbentuk. Oleh karena itu, membangun dan memperkuat *Trust* menjadi langkah krusial dalam meningkatkan *Purchase Intention* terhadap produk dan layanan bank syariah.

Meski BSI telah mengimplementasikan strategi digitalisasi melalui inovasi seperti *BSI Mobile* dan berbagai kampanye di media sosial, kenyataannya masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen digital dengan persepsi dan kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah. Di tengah dominasi bank konvensional dan *fintech* berbasis teknologi tinggi, BSI menghadapi tantangan dalam membangun *Trust* di kalangan Generasi Z yang cenderung rasional, kritis, dan selektif dalam memilih layanan keuangan.

Survei Otoritas Jasa Keuangan (2024) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah di kalangan usia muda masih di bawah 39,11%, sedangkan tingkat inklusi keuangan syariah nasional baru mencapai 12,88%. Hal ini mengindikasikan bahwa walaupun masyarakat mengenal istilah “bank syariah”, namun tingkat kepercayaan dan minat untuk menggunakan layanan tersebut belum berbanding lurus dengan tingkat pemahaman dan persepsi mereka terhadap nilai-nilai syariah yang diusung.

Permasalahan semakin kompleks ketika pola komunikasi ekonomi bergeser dari yang bersifat informatif menjadi emosional dan berbasis komunitas. Generasi Z sebagai *digital native* lebih mempercayai pengalaman dan rekomendasi sesama pengguna (*peer review*) di media sosial dibandingkan pesan promosi formal dari institusi keuangan. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting: sejauh mana *Digital Marketing* dan *e-WOM* yang dijalankan oleh BSI mampu memengaruhi niat beli (*Purchase Intention*) Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah? Dan lebih jauh lagi, apakah kepercayaan (*Trust*) menjadi variabel kunci yang menjembatani pengaruh tersebut sehingga mampu meningkatkan loyalitas serta partisipasi mereka dalam ekosistem keuangan syariah?

Berdasarkan dinamika tersebut, permasalahan utama yang muncul pada era ini adalah bagaimana Bank Syariah Indonesia dapat mengintegrasikan strategi *Digital Marketing* dan *e-WOM* yang efektif dengan pendekatan berbasis kepercayaan (*Trust-based marketing*) guna meningkatkan *Purchase Intention* Generasi Z. Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti karena di satu sisi, digitalisasi membuka peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi syariah; namun di

sisi lain, jika tidak dikelola dengan nilai-nilai spiritual dan prinsip syariah yang kuat, maka potensi tersebut justru dapat melahirkan disonansi antara nilai moral dan praktik bisnis digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana dimensi *Trust* berperan sebagai mediator yang menghubungkan strategi komunikasi digital dengan keputusan ekonomi yang etis dan berkelanjutan sesuai prinsip ekonomi Islam.

Urgensi penelitian ini semakin terlihat ketika dikaitkan dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* diantaranya Bhatti & Alawad (2023) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berkontribusi pada peningkatan *Purchase Intention* melalui *brand awareness*. Hasil serupa ditemukan pada penelitian Mahalakshmi V (2025) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan teknologi *online shopping*. Namun pada penelitian Dewi *et.al.*, (2022) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* namun tidak berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan dan secara tidak langsung *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan melalui *brand image* dan *brand image* tidak mampu memediasi hubungan antara *Digital Marketing* dan keputusan wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Millenium *et.al.*, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan *brand awareness* namun terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan antara *Digital Marketing* dan keputusan pembelian pada startup bike Rental Bananaz Bali.

Penelitian oleh Sembada & Koay (2021) menegaskan bahwa e-WOM dapat memengaruhi *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai mediator. Alalwan (2020) menambahkan bahwa media sosial sebagai kanal utama E-WOM berperan penting dalam membentuk *Purchase Intention*, terutama ketika *Trust* berhasil dibangun. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanjung & Keni (2023) menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *brand Trust*, dan ini diperkuat dengan pernyataan Wuwungan *et. al.*, (2024) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa E-WOM yang terdiri dari indikator seperti konten, konsistensi rekomendasi, dan kualitas, tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa FEB UNSRAT, namun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di kalangan mahasiswa FEB UNSRAT, yang terdiri dari indikator seperti kemampuan, kebaikan, dan integritas, namun penelitian tersebut tidak sepenuhnya dapat diterima karena sumber jurnal yang tidak kuat, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait hal tersebut.

Selain celah penelitian yang telah disebutkan diatas, kepercayaan dipilih sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini karena banyaknya penelitian terdahulu yang menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam penelitian mereka, selain itu variabel mediasi juga dapat ditentukan dengan adanya hubungan yang signifikan antara variabel X dan Z serta variabel Z dan Y yang dalam hal ini Tubalawony (2024) menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *customer Trust*, dalam penelitian Yurizal & Purwanto (2024) menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh terhadap *Trust*, dan dalam penelitian Lazuardy *et.al.*, (2025)

menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sehingga kepercayaan dapat dipilih sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Dari banyaknya penelitian terdahulu sebagian besar studi yang dilakukan tidak secara spesifik meneliti generasi Z di Indonesia. Padahal, generasi ini memiliki karakteristik unik yaitu mereka *digital native*, adaptif terhadap teknologi, tetapi sekaligus kritis terhadap isu keamanan dan sangat mudah terpengaruh oleh opini publik di media sosial (Jayatissa, 2023). Penelitian yang mengintegrasikan *Digital Marketing*, *e-WOM*, *Trust*, dan *Purchase Intention* secara komprehensif dalam konteks generasi Z Indonesia masih relatif terbatas (Waskita & Setyaning, 2025), kota Malang sendiri dipilih sebagai lokasi penelitian untuk memudahkan peneliti dalam mencari data yang dibutuhkan sebagai tempat domisili peneliti, selain itu, kota Malang juga merupakan kota yang saat ini mayoritas penduduk dan mahasiswanya kelahiran tahun 1995-2010 atau generasi Z sehingga sangat sesuai dengan celah yang ingin diisi oleh penelitian ini (BPS Kota Malang, 2021).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi di kota Malang” menjadi relevan dan mendesak. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis melalui pengembangan model perilaku konsumen digital yang lebih komprehensif, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi Bank Syariah Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepercayaan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Trust*?
5. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
6. Apakah *Trust* dapat memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?
7. Apakah *Trust* dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Trust*.
4. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *Trust*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia
6. Untuk mengetahui peran mediasi *Trust* dalam pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia
7. Untuk mengetahui peran mediasi *Trust* dalam pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen syariah, khususnya dalam konteks generasi Z sebagai segmen potensial pengguna layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran digital dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli terhadap layanan perbankan syariah. Keberadaan kepercayaan sebagai variabel mediasi memperluas perspektif akademik mengenai

mekanisme psikologis konsumen digital, yaitu bagaimana kepercayaan terbentuk melalui paparan strategi pemasaran dan rekomendasi positif dari pengguna lain yang kemudian mendorong meningkatnya niat untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini juga melengkapi kajian-kajian terdahulu yang lebih berfokus pada aspek teknologi dan kemudahan penggunaan dengan menekankan bahwa kepercayaan memiliki peran sentral dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan perbankan syariah digital.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi Bank Syariah Indonesia dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar lebih efektif menjangkau generasi Z sebagai segmen utama pengguna. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya mengintegrasikan pemasaran digital dan *Electronic Word of Mouth* dalam strategi promosi, termasuk melalui konten digital yang menarik dan edukatif, kolaborasi dengan tokoh berpengaruh yang relevan dengan nilai-nilai syariah, serta pengelolaan ulasan dan testimoni positif dari nasabah. Temuan mengenai peran kepercayaan juga menegaskan perlunya peningkatan keamanan transaksi, transparansi informasi, dan perlindungan data pribadi nasabah untuk memperkuat kepercayaan publik terhadap layanan perbankan syariah. Dengan demikian, penelitian ini memberikan manfaat nyata dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis kepercayaan guna meningkatkan loyalitas dan minat generasi Z terhadap layanan Bank Syariah Indonesia.

Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman akademik dan praktis dalam memahami penerapan konsep pemasaran digital, *Electronic Word of Mouth*,

dan kepercayaan dalam konteks perilaku konsumen syariah. Penelitian ini juga memperkaya wawasan peneliti dalam menerapkan model mediasi pada penelitian kuantitatif serta mengaitkan teori perilaku konsumen dengan fenomena nyata penggunaan layanan perbankan syariah digital di Kota Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Kajian-kajian ini digunakan untuk memberikan gambaran awal tentang permasalahan yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian lebih mendalam dan komprehensif.

Penelitian terdahulu tersebut adalah :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, tahun & judul penelitian	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Basmantra & Kusuma, (2023) <i>The effect of Digital Marketing and online payment systems on customer Purchase Intention</i>	X1: Digital Marketing X2: Online Payment Y: Purchase Intention	• Observation • Questionnaire • Instrument Testing using SPSS	<i>The results of the study indicate that Digital Marketing and online payment systems have a positive and significant impact on consumer Purchase Intention. Partially, both increase Purchase Intention and simultaneously contribute 91.7% to the variation in consumer Purchase Intention at CV. Tanteri Ceramics.</i>
2.	Mahalakshmi V, (2025) <i>Assessment of the Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing</i>	X1: Digital Marketing Y: Consumer Purchasing Decisions	• Kuantitatif • Uji chi-square Pearson	<i>The results showed that most participants recognized the significant effect of Digital Marketing on decision-making. The rise of the internet and digital technologies has expanded product</i>

NO	Nama, tahun & judul penelitian	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Decisions in the Present Era of AI and Social Media</i>			<i>accessibility and convenience for consumers globally.</i>
3.	Jayanty & Handayani, (2024) Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan dalam Aplikasi Mobile Banking Livin by Mandiri di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Cikarang	X1: Digital Marketing X2: Word of Mouth (e-WOM) X3: Persepsi Kemudahan Y: Keputusan Penggunaan	• Kuantitatif • Simple Random Sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan m-banking Livin by Mandiri pada nasabah Bank Mandiri KCP Cikarang Jababeka, word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan m-banking Livin by Mandiri persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan m-banking Livin by Mandiri.
4.	Tubalawony, (2024) Effectiveness of Digital Marketing with Influencers, Video Content, and Referral Programmes on Consumer Trust in E-	X1: Digital Marketing with Influencers X2: Video Content X3: Referral Programmes Y: Customer Trust	• Quantitative • Questionnaire • Structural Equation Modelling SEM-PLS 3	<i>The results indicate that all three tactics markedly improve consumer Trust, with influencer marketing exerting the greatest influence. These findings provide significant insights for e-commerce enterprises aiming to enhance their Digital Marketing strategies and</i>

NO	Nama, tahun & judul penelitian	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Commerce Platforms in West Java</i>			<i>cultivate more robust consumer relationships.</i>
5.	Nur & Octavia, (2022) Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi	X: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Kepercayaan Konsumen	• Kuantitatif • Kuisioner • Alat analisis data Smart PLS 3	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kesimpulan dari pengaruh mediasi penelitian ini adalah kepercayaan konsumen mampu memediasi variabel <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada <i>marketplace</i> shopee
6.	Hamdani & Maulani, (2018) <i>The influence of E-WOM on Purchase Intentions in local culinary business sector</i>	X: <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	• Kuantitatif Deskriptif • Kuisioner • SPSS	Penelitian menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Dua faktor utama yang terbentuk dari E-WOM adalah Product Information (intensitas, konten, membantu perusahaan) dan Emotion (perasaan, kepedulian, valensi opini)
7.	Maulidia et al., (2024)	X1: <i>Digital Marketing</i>	• Quantitative research	<i>The results of the study indicate Digital</i>

NO	Nama, tahun & judul penelitian	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Mediating Role Of Brand Image In Digital Marketing And E-Wom On Islamic Bank Customer Decisions</i>	X2: Electronic Word of Mouth (E-WOM) Y: Customer Decision Z: Brand Image	• Questionnaires • SPSS	<i>Marketing and E-WOM both improve brand image, but only brand image directly influences customers' decisions to choose Islamic banks. Digital Marketing was shown to have a negative direct effect on customer decisions, while E-WOM had no significant effect..</i>
8.	Wang et.al., (2022) <i>Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach</i>	(X): Trust (Y): Consumer Purchase Intention	• Kuantitatif • Literatur Review	<i>The outcomes demonstrate that Trust positively influences consumers' Purchase Intentions. Meanwhile, moderation analysis points out that Trust in sellers has a larger significant effect than other Trust objects. Meanwhile, consumers in forums and communities can gain more Trust, affecting their Purchase Intentions</i>
9.	Mahbob et.al., (2024) <i>The Mediating Role of Trust in Shaping Consumer Purchase Intentions on TikTok Shop: Insights from Johor, Malaysia</i>	(X1): Brand Image (X2): Price (X3): Product Quality (X4): Brand Association (Y): Consumer Purchase Intention (Z): Trust	• Kuantitatif • Kuisisioner • Purposive Sampling • Smart-PLS	<i>This study examines consumer purchase behavior on TikTok Shop in Johor Bahru using SmartPLS. Results show that brand image and perceived quality strongly influence Purchase Intention, supporting prior research that highlights the role of brand perception and product</i>

NO	Nama, tahun & judul penelitian	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<i>attributes in shaping consumer decisions</i>
10	Solihin, (2020) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	X1: Kepercayaan Pelanggan X2: Promosi Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	• Kuantitatif • Kuisioner • <i>Path analysis method</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Uji Sobel membuktikan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga, semakin tinggi kepercayaan dan promosi, semakin besar pula minat beli yang berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.
11.	Zain & Hasan, (2024) <i>The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase</i>	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>E-WOM</i> Y: <i>Purchase Intention</i> Z: <i>Brand Image</i>	• <i>Quantitative</i> • <i>Questionnaire</i> • <i>Smart PLS 3</i>	<i>The study reveals that social media marketing and E-WOM significantly and positively affect Purchase Intention, while brand image has no significant effect and does not mediate the relationship between those variables and Purchase Intention.</i>

NO	Nama, tahun & judul penelitian	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Intention through brand image as intervening variables a study on Azarine cosmetic in Malang City</i>			

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari teori sebelumnya, yakni *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh dua ahli psikologi, Icek Ajzen dan Martin Fishbein, pada tahun 1975. Kemudian, Ajzen memperluas teori tersebut pada tahun 1985 dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* (PBC) sebagai faktor yang turut memengaruhi perilaku individu.

TPB berfungsi untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku yang bersifat terencana, dengan menitikberatkan pada bagaimana seseorang mengambil keputusan secara rasional berdasarkan informasi yang dimilikinya (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, informasi tersebut diperoleh melalui *Digital Marketing* dan

Electronic Word of Mouth guna memahami bagaimana konsumen membentuk keputusan rasional dalam penggunaan layanan yang ada di Bank Syariah Indonesia. Model ini juga menegaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari rangkaian proses kognitif.

Teori TPB digunakan karena penelitian ini berfokus pada niat perilaku (*behavioral intention*) Generasi Z dalam konteks *Digital Marketing* dan e-WOM yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan kepercayaan. Meskipun perilaku terjadi di ranah digital, komponen sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol dalam TPB tetap relevan untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan memediasi pengaruh eksternal terhadap niat penggunaan e-wallet.

Lebih lanjut, teori ini berpijak pada pandangan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memengaruhi seseorang untuk bertindak secara spesifik. Perspektif kepercayaan tersebut terbentuk dari perpaduan berbagai karakteristik, kualitas, serta atribut informasi yang ada kemudian membentuk niat untuk berperilaku. Oleh sebab itu TPB menjadi dasar dalam memahami bagaimana informasi dari *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dapat memengaruhi pengambilan keputusan dengan kepercayaan sebagai sarana dalam membentuk niat dan pengambilan keputusan individu.

2.2.2 *Digital Marketing*

Berdasarkan pendapat Mallik (2017), *Digital Marketing* dapat dipahami sebagai upaya pemasaran yang mengandalkan teknologi digital untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau layanan. Bentuk pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan internet maupun teknologi digital lainnya guna menjalin komunikasi dengan konsumen, baik melalui situs web, mesin pencari, media sosial, email, maupun pemasaran berbasis afiliasi. Sementara itu, menurut Rahmadhanty (2020), *Digital Marketing* merupakan metode pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi produk atau jasa, yang dapat diwujudkan melalui media elektronik, iklan visual, perangkat telepon seluler, dan platform web.

Kotler dalam Syahrul (2012) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial sekaligus manajerial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan individu maupun kelompok melalui kegiatan penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain. Definisi ini berlandaskan pada sejumlah konsep utama, antara lain kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar, serta prospek. Dalam perspektif Islam, praktik pemasaran harus dilandaskan pada akad dan prinsip-prinsip muamalah. Akad dipahami sebagai perjanjian antara dua

pihak atau lebih untuk melaksanakan suatu hal, sedangkan prinsip muamalah Islam mencakup aturan yang mengatur mekanisme transaksi bisnis. Oleh karena itu, dalam konsep pemasaran syariah, setiap tahap mulai dari penciptaan, penawaran, hingga pertukaran nilai wajib terbebas dari hal-hal yang tidak sejalan dengan akad maupun prinsip muamalah Islam.

Nasdini (2012) di dalam penelitian Mareta *et.al.*,(2025) menyebutkan bahwa *Digital Marketing* memiliki enam indikator utama, yaitu:

1. Accessibility

Merujuk pada kemudahan pengguna dalam memperoleh informasi maupun layanan yang tersedia secara daring, termasuk periklanan. Aksesibilitas erat kaitannya dengan bagaimana konsumen dapat menjangkau situs web dan media sosial.

2. Interactivity

Menggambarkan sejauh mana komunikasi dua arah dapat terjalin antara pengiklan dan konsumen. Dengan adanya interaktivitas, konsumen dapat memberikan masukan, sementara pengiklan dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan kualitas komunikasi serta pengalaman pemasaran.

3. Entertainment

Aspek hiburan berperan penting dalam iklan karena mampu menarik perhatian konsumen serta membantu mereka mengingat pesan yang disampaikan.

4. Credibility

Merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan daring. Suatu iklan dikatakan kredibel apabila dapat dipercaya, objektif, kompeten, serta menyajikan informasi yang jelas.

5. Irritation

Berkaitan dengan gangguan dalam iklan online, seperti pesan yang tidak relevan, bersifat mengganggu, atau bahkan menyesatkan, sehingga menimbulkan pengalaman negatif bagi konsumen.

6. Informativeness

Menekankan fungsi iklan sebagai media penyampai informasi yang akurat dan jujur mengenai produk atau jasa. Informasi yang baik akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat.

2.2.3 *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2011), *Word of Mouth* (WOM) adalah proses komunikasi antar individu yang dapat berlangsung secara lisan, tertulis, ataupun melalui media elektronik. Biasanya, komunikasi ini muncul dari pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sehingga dinilai sangat efektif dalam memengaruhi pandangan serta keputusan calon konsumen. Lebih

dari sekadar berbagi informasi, WOM juga mencerminkan dukungan konsumen, yang diwujudkan dalam bentuk rekomendasi, ulasan, atau cerita pengalaman pribadi. Berdasarkan Kadek (2020) didalam penelitiannya Zain & Hasan, (2024) menyatakan bahwa E-WOM adalah ulasan online, baik yang positif maupun negatif, yang ditinggalkan oleh konsumen masa lalu, sekarang, dan calon konsumen suatu bisnis atau produk.

Cheung & Lee (2012) menggarisbawahi perbedaan antara WOM tradisional dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), terutama dalam hal media penyampaian, tingkat aksesibilitas, serta kemudahan pengukuran. WOM tradisional berlangsung secara tatap muka atau tidak langsung, sedangkan e-WOM berkembang melalui teknologi digital. Sejalan dengan itu, Pramesti *et.al.* (2022) menjelaskan bahwa e-WOM lebih mudah diakses karena informasi yang dihasilkan dapat disimpan dan ditinjau kembali. Selain itu, e-WOM dapat dianalisis dengan lebih praktis melalui berbagai teknik, termasuk analisis sentimen dan analisis demografis.

Di era digital ini, informasi tersebar dengan sangat cepat dan mudah melalui berbagai platform terutama media sosial. Sebagai umat Muslim, kita dihadapkan pada kewajiban untuk mencerna informasi dengan bijaksana, terutama dalam konteks *Electronic Word of Mouth* di media sosial.

بِجَهَالَةٍ أَقَوْمٌ تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا بَيْنَ فَاسِقٍ جَاءَكُمْ إِنْ آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
لُدْمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى فَتُصْبِحُوا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."* (Qs. Al-Hujurat :6)

Al-Hujurat ayat 6 mengingatkan kita untuk berhati-hati dalam menerima dan menggunakan informasi. Kita diwajibkan untuk memeriksa kebenaran informasi sebelum menyebarkannya atau mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut. Hal ini penting untuk menghindari konsekuensi negatif yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

Goyette dkk (2010) menjelaskan bahwa pengaruh e-WOM dapat dianalisis melalui tiga dimensi utama. Pertama, *intensity*, yang menunjukkan seberapa aktif konsumen menyampaikan pendapat mengenai produk atau jasa di media sosial. Hal ini tercermin dari frekuensi mereka mengakses informasi, berinteraksi dengan pengguna lain, serta menulis ulasan. Kedua, *valence of opinion*, yang menilai kecenderungan opini konsumen, apakah bersifat positif atau negatif. Opini positif biasanya mencerminkan kepuasan, sedangkan opini negatif menggambarkan kekecewaan. Bentuknya dapat berupa komentar maupun rekomendasi yang dibagikan. Ketiga, *content*, yaitu informasi yang terkandung dalam media sosial mengenai produk dan jasa. Konten yang relevan, misalnya variasi produk dan

kualitas yang ditawarkan, akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2.2.4 Trust

Sejumlah literatur memberikan definisi mengenai *Trust*. Menurut Barnes dalam penelitian Shofiana (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku dengan dasar keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi kewajiban yang telah dijanjikan. Kepercayaan juga dapat dimaknai sebagai harapan bahwa kata, janji, maupun pernyataan orang lain dapat dipercaya. Mayer didalam penelitian Nugraha & Solekah (2021) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang bersangkutan. Peppers & Rogers (2016) dalam bukunya mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan satu pihak terhadap reliabilitas, konsistensi, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan, serta keyakinan bahwa setiap tindakan pihak tersebut dilakukan demi kepentingan terbaik dan akan memberikan hasil positif bagi yang mempercayai.

Morgan & Hunt (1994) menekankan bahwa kepercayaan muncul ketika seseorang merasa yakin dalam melakukan pertukaran

dengan pihak yang memiliki integritas dan dapat diandalkan. Sementara itu, Mukherjee & Nath (2003) berpendapat bahwa kepercayaan dapat diukur melalui tiga indikator utama, yakni *technology orientation*, *reputation*, dan *perceived risk*.

1.1 *Technology Orientation*

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan erat dengan keyakinan mereka pada layanan perbankan daring. Konsumen biasanya menilai faktor ini melalui kecepatan akses, keandalan jaringan, serta kemudahan navigasi sistem yang digunakan. Dengan demikian, orientasi terhadap teknologi menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur kepercayaan.

2.1 *Reputation*

Reputasi menggambarkan kualitas atau karakter keseluruhan suatu organisasi yang dinilai oleh masyarakat. Dalam konteks layanan daring, reputasi perusahaan atau lembaga menjadi faktor penentu yang memengaruhi kepercayaan. Konsumen cenderung enggan menggunakan layanan apabila reputasi penyedia dinilai buruk.

3.1 *Perceived Risk*

Persepsi konsumen mengenai tingkat risiko juga berpengaruh pada kepercayaan. Walaupun risiko nyata mungkin relatif kecil, konsumen seringkali merasa bahwa transaksi daring memiliki

risiko tinggi. Sebaliknya, konsumen yang berpengalaman akan memandang risiko lebih rendah sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar.

2.2.5 *Purchase Intention*

Shalsabilah (2023) mengungkapkan bahwa *Purchase Intention*, merupakan karakteristik konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli dan menggunakan produk. Minat ini biasanya muncul ketika konsumen terdorong untuk mencoba langsung atau merasakan manfaat produk tertentu, dan dapat diukur melalui berbagai metode seperti survei, kuesioner, maupun wawancara. Senada dengan itu, Assael (1998) menyebut *Purchase Intention* sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih suatu merek atau mengambil langkah yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari seberapa besar peluang konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Sebagai seorang Muslim, kita diwajibkan untuk mengikuti ajaran Islam dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal muamalah atau transaksi jual beli. Ketika melihat produk diiklankan dan dipromosikan kepada kita, meskipun produk tersebut menarik, kita perlu mempertimbangkan beberapa hal sebelum membelinya seperti halal dan haramnya produk tersebut dan kesesuaiannya dengan kebutuhan kita bukan sekadar keinginan semata

sebagaimana dijelaskan oleh Allah SWT dalam Q.S Al-Maidah ayat 100 yang berbunyi:

يَا أُولِيَ اللَّهِ فَاتَّقُوا الْخَيْبَةَ الرَّعُونَ كَثَّ أَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَيْبَةُ يَسْتَوِي لَا قُلْ
تُفْلِحُونَ □ لَعَلَّكُمْ الْأَلْبَابِ

Artinya:”Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.” (Q.S Al Maidah 100)

Ferdinand (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan dasar dalam mengidentifikasi minat beli konsumen.

1. Minat Transaksional

Menunjukkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk atau menjalin hubungan dengan perusahaan. Hal ini menggambarkan adanya potensi atau dorongan awal dalam diri konsumen untuk memiliki produk tersebut.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain, sehingga orang lain terdorong membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman atau referensi tersebut.

3. Minat Preferensial

Mencerminkan kondisi ketika konsumen memiliki ketertarikan kuat terhadap suatu produk, sehingga menjadikannya sebagai pilihan utama yang tidak mudah digantikan oleh produk lain.

2.2.6 Generasi Z (Gen-Z)

Generasi Z adalah kelompok yang sejak lahir sudah akrab dengan perkembangan teknologi. Proses pendidikan mereka pun banyak dipengaruhi serta didukung oleh teknologi dan internet. Mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 tidak pernah mengalami masa tanpa keberadaan teknologi digital. Oleh karena itu, teknologi dan internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas dan kehidupan sehari-hari mereka.

2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.3.1 Hubungan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian Erlangga.,*et.al.*,(2021) dijelaskan bahwa *Digital Marketing* berbasis media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM makanan di Provinsi Banten. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi, komunitas online, berbagi konten, kemudahan akses, serta kredibilitas informasi di media sosial menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin optimal pemanfaatan media sosial dalam

strategi pemasaran digital, semakin besar pula peluang peningkatan keputusan pembelian produk UMKM. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang

2.3.2 Hubungan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention*

Dalam Penelitian Hakim *et.al.*,(2021) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien e-WOM sebesar 0,150, yang berarti setiap peningkatan e-WOM sebesar 1 unit akan mendorong naiknya minat beli konsumen sebesar 0,150 unit. Selain itu, nilai t-statistik sebesar 2,289 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang dibagikan konsumen di media sosial mampu memperkuat minat beli. Terutama, ulasan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa, sehingga berdampak pada tumbuhnya niat membeli. Berdasarkan temuan tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang

2.3.3 Hubungan *Digital Marketing* terhadap *Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Tubalawony (2024) menunjukkan bahwa strategi *Digital Marketing* yang meliputi *influencer marketing*, *video content*, dan *referral programmes* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada platform *e-commerce* di Jawa Barat. Hasil analisis dengan SEM-PLS mengonfirmasi hipotesis pertama yang diajukan yakni adanya pengaruh signifikan strategi *Digital Marketing* terhadap kepercayaan konsumen.. Dengan kata lain, semakin efektif strategi *Digital Marketing* yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce*. Atas dasar temuan tersebut, hipotesis pertama penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H3: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

2.3.4 Hubungan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Trust*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryadiningrat *et.al.*,(2022) ditemukan bahwa penggunaan media sosial dan *Electronic Word of Mouth* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen pada toko online. Hasil analisis dengan SEM-Lisrel menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat beli, sedangkan e-WOM juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Lebih lanjut,

penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin kuat pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

2.3.5 Hubungan *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Lazuardy *et.al.*, (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas informasi, dan risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO, sedangkan kemudahan tidak memiliki pengaruh yang berarti. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan layanan, semakin baik kualitas informasi yang tersedia, serta semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk menggunakan OVO. Temuan ini juga menegaskan bahwa faktor kualitas informasi menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan, disusul oleh risiko dan kepercayaan. Adapun variabel kemudahan terbukti tidak memberikan pengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa kenyamanan akses bukanlah faktor utama dalam menentukan keputusan penggunaan e-wallet OVO.

Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis yang diajukan dapat dirumuskan sebagai berikut.

H5: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang

2.3.6 Hubungan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi

Dalam penelitian Manzoor *et.al.*, (2020) dijelaskan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen dengan *customer Trust* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga secara langsung mendorong niat beli melalui interaksi di platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Data analisis mengungkapkan bahwa pengaruh social media marketing terhadap *Purchase Intention* mencapai 48%, sedangkan *customer Trust* memberikan pengaruh lebih besar, yakni 49%, serta terbukti berperan penting sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas interaksi dan informasi yang disajikan melalui media sosial, semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Trust* dapat memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intentions* generasi Z kota Malang

2.3.7 Hubungan E-WOM terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi

Dalam penelitian Yurizal & Purwanto (2024) dijelaskan bahwa e-WOM dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa e-WOM dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yang selanjutnya berdampak kuat pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin kredibel ulasan online serta semakin transparan promosi yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen yang akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepercayaan berperan penting sebagai mediator, memperkuat hubungan antara e-WOM, promosi penjualan, dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

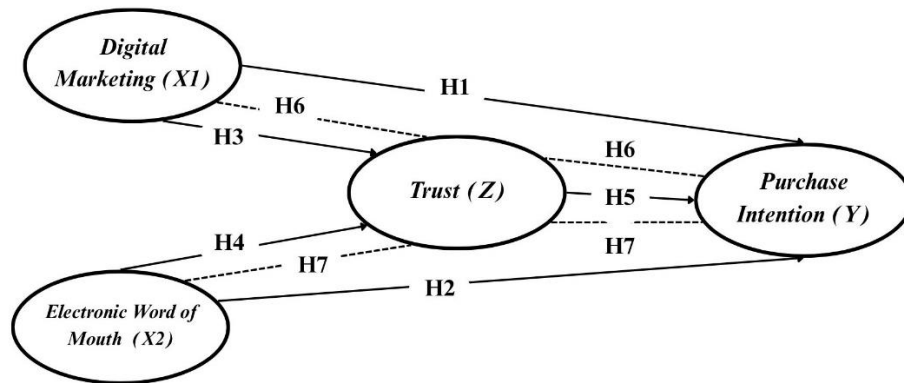
H7: *Trust* dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intentions* generasi Z kota Malang

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu melihat adanya pengaruh antara *Digital Marketing*, E-WOM dan Kepercayaan terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia. Sesuai dengan penjelasan

diatas maka kerangka konsep tual dari penelitian ini terdapat pada gambar 2.1 sebagai berikut

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

H1: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang

H2: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang

H3: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

H4: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

H5: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* generasi Z kota Malang

H6: *Trust* dapat memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intentions* generasi Z kota Malang

H7: *Trust* dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intentions* generasi Z kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yakni metode penelitian yang menghasilkan temuan baru melalui analisis statistik maupun proses kuantifikasi (Jaya, 2020). Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif dapat diartikan metode penelitian yang landasannya ialah sebuah filsafat positivisme yang digunakan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu, untuk analisis data bersifat kuantitatif/statistic yang ini bertujuan untuk menguji dari hipotesis yang telah di buat. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa angka yang kemudian diolah serta dianalisis dengan alat dan teknik statistik. Fokus utama penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh atau tidaknya terhadap *Purchase Intention* Generasi Z kota Malang dalam menggunakan layanan Bank Syariah indonesia, serta menganalisis peran *Trust* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kedua variabel bebas dengan variabel terikat tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah sebuah tempat yang menjadi objek dari suatu penelitian, yang pada tempat tersebut data yang dibutuhkan akan digali dan dianalisis dalam sebuah penelitian. Untuk lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Malang. Dalam hal ini objek yang akan diteliti adalah generasi Z yang memiliki rekening Bank Syariah Indonesia dan menggunakan layanannya.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Siyoto & Sodik (2015), populasi merupakan kelompok objek atau subjek yang memiliki ciri dan jumlah tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai bahan kajian dan dasar penarikan kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup Generasi Z yang tinggal di wilayah Kota Malang, yang terdiri dari lima kecamatan: Blimbing, Kedungkandang, Klojen, Sukun, serta Lowokwaru.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi tersebut. Dengan demikian, sampel dapat dianggap sebagai representasi dari populasi dalam skala yang lebih kecil. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 yang memiliki serta pengguna layanan Bank Syariah Indonesia.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang dikemukakan oleh Malhotra (2006) Pendekatan tersebut menyarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah empat hingga lima kali jumlah pertanyaan atau indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 33 indikator, sehingga ukuran sampel ditetapkan sebanyak 5×33 , yaitu 165 responden. Pengumpulan data dilakukan di wilayah Kota Malang yang mencakup Kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru, dengan perhitungan rincian jumlah sampel setiap kecamatannya menggunakan rumus = Jumlah penduduk : Total penduduk x 165 sampel sehingga didapatkan jumlah sampelnya sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Penduduk	Jumlah sampel
Kedungkandang	209.375	41
Sukun	196.860	38
Klojen	93.900	18
Blimbing	182.851	36
Lowokwaru	164.106	32
Total Penduduk	847.182	165

Sumber : BPS Kota Malang (2023)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Peneliti memilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling* karena jumlah pasti Generasi Z yang memiliki dan menggunakan Bank Syariah Indonesia di kota Malang tidak dapat diketahui dan pemilihan sampel berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Metode ini memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, tanpa harus memberikan peluang yang sama kepada setiap individu. Dengan pendekatan tersebut, peneliti dapat menyeleksi responden sesuai dengan kriteria dan karakteristik yang telah ditetapkan, sehingga hasil penelitian menjadi lebih spesifik dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pengguna Bank Syariah Indonesia yang lahir antara tahun 1995–2010.

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan kumpulan fakta atau informasi yang dapat dipercaya kebenarannya dan digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, dengan rincian sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui hasil kuesioner yang disebarkan kepada Generasi Z di Kota Malang yang menggunakan Bank Syariah Indonesia .

2. Data Sekunder

Data sekunder bersumber dari literatur pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan e-book yang relevan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk memberikan jawaban terkait fenomena serta fakta yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada Generasi Z yang menggunakan Bank Syariah Indonesia untuk memperoleh data mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi dengan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena terkait. Skala Likert yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini mengacu pada skala 5 poin, di mana setiap responden memberikan nilai berdasarkan tanggapan mereka.

Tabel 3. 2 Pembobotan nilai pada kuisioner

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------

Sumber : (Sugiyono, 2020)

Keterangan :

- (1) : Sangat Tidak Setuju
- (2) : Tidak Setuju
- (3) : Ragu-ragu
- (4) : Setuju
- (5) : Sangat Setuju

2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan menelaah hasil penelitian terdahulu yang relevan Rosyidah & Fijra (2021). Melalui metode ini, peneliti mengkaji hubungan antara *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, kepercayaan, dan *Purchase Intention* berdasarkan temuan yang telah dipublikasikan dalam berbagai sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah, buku, serta publikasi akademik lainnya.

3.7 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian, instrumen berperan sebagai sarana untuk menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyusunan instrumen perlu dilakukan secara sistematis agar hasil pengumpulan data dapat diukur dengan akurat (Rosyidah & Fijra, 2021). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data dari responden.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Pemahaman terhadap definisi operasional variabel sangat penting sebelum dilakukan proses analisis data. Definisi operasional menjelaskan makna variabel penelitian serta cara mengukur variabel tersebut. Variabel penelitian merupakan unsur yang menjadi objek pengamatan peneliti. Penelitian ini melibatkan dua jenis

variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan faktor yang memengaruhi, sedangkan variabel terikat adalah faktor yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Uraian berikut menjelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel yang digunakan.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	<i>Digital Marketing</i> (X1)	Metode pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi produk atau jasa, yang dapat diwujudkan melalui media elektronik, iklan visual, perangkat telepon seluler, dan platform web. Bentuk pemasaran ini dilakukan dengan menggunakan internet maupun teknologi digital lainnya guna menjalin komunikasi dengan konsumen,	<i>Accessibility</i>	• Kemudahan dalam mengakses <i>website</i> dan sosial media • Kemudahan dalam mengakses informasi atau layanan • Kemudahan berinteraksi dengan elemen di situs <i>website</i>
			<i>Interactivity</i>	• Memberikan feedback ataupun tanggapan • Apakah dengan memberikan umpan balik dapat meningkatkan pelayanan
			<i>Entertainment</i>	• Iklan dan konten yang disajikan menarik • Iklan dan konten yang disajikan menghibur • Iklan dan konten yang disajikan dapat menarik perhatian customer

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		baik melalui situs web, media sosial, email, maupun pemasaran berbasis afiliasi	<i>Credibility</i>	• Tingkat kepercayaan terhadap <i>Digital Marketing</i> yang disampaikan • <i>Digital Marketing</i> tidak memihak dan objektif • <i>Digital Marketing</i> dapat memberikan informasi yang spesifik dan relevan
			<i>Irritation</i>	• <i>Digital Marketing</i> relevan dengan minat nasabah • <i>Digital Marketing</i> dapat mengganggu aktivitas nasabah • <i>Digital Marketing</i> menggunakan bahasa yang berlebihan
			<i>Informativeness</i>	• Iklan dan konten yang disajikan memberikan informasi yang akurat mengenai produk • Iklan dan konten yang disajikan tidak berlebihan dalam membahas produk
2.	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	E-WOM adalah kumpulan ulasan online, baik yang	<i>Intensity</i>	• Frekuensi Mengakses Informasi • Frekuensi Interaksi • Banyaknya Ulasan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		positif maupun negatif, yang ditinggalkan oleh konsumen masa lalu, sekarang, dan calon konsumen suatu bisnis atau produk	<i>Valence of Opinion</i>	• Komentar Positif • Rekomendasi
			<i>Content</i>	• Informasi variasi dan kualitas produk
3.	<i>Trust (Z)</i>	<i>Trust</i> adalah sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku dengan dasar keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi kewajiban yang telah dijanjikan. Kepercayaan muncul ketika seseorang merasa yakin dalam melakukan pertukaran dengan pihak yang memiliki integritas dan dapat diandalkan	<i>Technology Orientation</i>	• Kecepatan akses sistem • Keandalan sistem • Kemudahan penggunaan • Keamanan dan kenyamanan transaksi
			<i>Reputation</i>	• Dikenal banyak orang
			<i>Perceived Risk</i>	• Tingkat kekhawatiran risiko kehilangan uang saat menggunakan layanan BSI • Risiko keamanan dan kerahasiaan data pribadi pengguna • Risiko kegagalan atau gangguan sistem saat melakukan transaksi digital

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
4.	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Purchase Intention</i> , merupakan karakteristik konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli dan menggunakan produk. Minat ini biasanya muncul ketika konsumen terdorong untuk mencoba langsung atau merasakan manfaat produk tertentu	Minat transaksional	• Kecenderungan menggunakan produk
			Minat Referensial	• Cenderung merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain
			Minat Preferensial	• Ketertarikan konsumen Menggunakan suatu produk dibanding dengan produk lain

3.9 Teknis Analisis Data

Menurut Sugiyono (1999) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data berfungsi untuk menguji apakah hipotesis atau rumusan masalah yang diajukan peneliti dapat diterima atau ditolak. Tahap ini merupakan bagian penting dari proses penelitian karena hasil analisis dapat digunakan untuk mengembangkan atau memverifikasi teori yang ada, memberikan solusi terhadap masalah penelitian, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah pendekatan *Struktural Equation Model (SEM)* yang berbasis dengan *Partial Least Square*

(PLS). PLS ialah sebuah metode SEM yang berfokuskan pada komponen atau varian. Sementara untuk SEM ialah sebuah teknik statistic yang dimungkinkan dapat menguji hubungan kompleks secara simultan. Dengan penggunaan PLS, diharapkan dapat menganalisis antara hubungan antar variabel laten. Dengan metode *Partial Least Square* (PLS) memberikan keunggulan yakni berupa alat analisis yang fleksibel dan kuat dikarenakan tidak memberikan persyaratan skala pengukuran tertentu, jumlah sampel minimum, serta dapat digunakan untuk mengonfirmasi teori.

3.10 Analisis Data

Menurut Duryadi (2021) terdapat dua tahapan model dalam teknik analisis Partial Least Square (PLS) yakni:

a. Evaluasi Outer Model (*Measurement*)

Evaluasi outer model adalah evaluasi terhadap alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai apakah alat ukur tersebut valid dan reliabel.

b. Evaluasi Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Evaluasi inner model adalah evaluasi terhadap hubungan antar variabel dalam model struktural. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel tersebut signifikan secara statistik.

3.10.1 *Measurement* (Outer) Model

3.10.1.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk pengumpulan datanya melalui kuisioner. Untuk menguji validitas dan reliabilitas, peneliti menggunakan SmartPLS

versi 4.1.0.9. Validitas diukur dengan melihat nilai *convergent validity*, yang dilakukan dengan menghubungkan skor setiap item dengan skor dari kosntruk yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Suatu indikator dianggap mempunyai nilai *loading factor* yang tinggi jika nilainya sama dengan atau lebih dari 0,70 terhadap konstruk yang dilihat atau diukur.

3.10.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai konstan yang dilaporkan dalam studi orang yang sama pada waktu yang berbeda. Jika responden pertanyaan kuesioner tetap stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner adalah tes yang dapat diandalkan dengan melihat nilai *koefisien alpha Cronbach* (α). Jika nilai *Cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,60 maka variabel penelitian tersebut reliabel (Yayuk & Sugiyono, 2019)

3.10.2 Structural (Inner) Model

Dalam pengujian *Structural Model*, tujuan utamanya adalah menilai sejauh mana terdapat hubungan atau korelasi antar konstruk yang diukur. Pengujian ini dilakukan melalui analisis nilai *t-test* pada metode *Partial Least Square (PLS)*. Evaluasi terhadap *structural model* atau *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model tersebut. Selanjutnya, estimasi terhadap koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, di mana nilai ini diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Suatu hubungan dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau lebih dari 1,65 pada tingkat signifikansi 10%. Selain itu, reliabilitas

konstruk juga diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Item dianggap reliabel apabila koefisien alpha memiliki nilai di atas 0,6.

3.10.3 Uji Mediasi

Uji mediasi merupakan proses analisis yang bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh adanya variabel mediasi (Z). Untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung tersebut, digunakan nilai t pada koefisien ab . Nilai t hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel; apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT Bank Syariah Indonesia (BSI)

PT Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan sebuah institusi yang ada di Indonesia yang bergerak dibidang keuangan syariah yang dibentuk karena adanya merger (penggabungan) tiga bank syariah besar yang ada pada tahun 2021, yakni PT Bank BNI Syariah Tbk (BNIS), PT Bank Syariah Mandiri Tbk (BSM), dan PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS). Adanya penggabungan ini didasarkan pada keputusan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Keputusan Dewan Komisaris OJK Nomor 04/KDK.03/2021 yang diterbitkan pada tanggal 27 Januari 2021 (BSI, 2021). Setelah penggabungan ketiga bank besar tersebut bank syariah yang telah merger tersebut berganti nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk, yang ini diharapkan dapat mencerminkan identitas yang lebih baik sebagai bank syariah terbesar yang ada di Indonesia. BSI resmi berdiri sebagai entitas baru hasil konsolidasi perbankan syariah milik negara dan menjadi salah satu bank syariah terbesar di Indonesia dari sisi aset, jaringan, dan layanan, sebagai bagian dari upaya pemerintah dalam memperkuat industri keuangan syariah nasional dan meningkatkan daya saing perbankan syariah di tingkat global.

Sebagai lembaga keuangan berbasis syariah, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) dalam menjalankan operasionalnya dituntut untuk senantiasa berpedoman pada prinsip-prinsip Islam yang menjadi landasan utama dalam

setiap aktivitas bisnisnya. Seluruh transaksi yang dilakukan harus terbebas dari unsur riba, maisir, dan gharar, sehingga mampu menciptakan sistem keuangan yang tidak hanya sah secara hukum, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai etika dan moral Islam. Selain itu, BSI juga mengedepankan prinsip keadilan dan transparansi dalam setiap layanan yang diberikan kepada nasabah, sehingga dapat membangun kepercayaan serta menjaga hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Meskipun beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, peran BSI dalam sistem perbankan nasional tetap sejalan sebagaimana fungsi bank pada umumnya, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana tersebut melalui pembiayaan, serta menyediakan berbagai layanan keuangan yang inovatif dan kompetitif. Selain itu, BSI juga berperan dalam mendorong inklusi keuangan, khususnya bagi masyarakat dan organisasi yang menginginkan layanan perbankan sesuai dengan prinsip syariah.

Gambar 4. 1

Logo PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI)



Sumber : <https://www.bankbsi.co.id/>

PT Bank Syariah Indonesia (BSI) Tbk berfokus pada penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk Tabungan/simpanan, yang selanjutnya

dikelola dan disalurkan kembali kepada Masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan usahanya atau mempunyai kepentingan individu, melalui berbagai skema pembiayaan yang ada dan layanan lainnya. Mekanisme ini bertujuan untuk mendorong peningkatan kesejahteraan serta memperkuat semangat tolong-menolong dalam kehidupan sosial. Dalam menjalankan aktivitas tersebut, BSI tidak hanya berpedoman pada nilai-nilai Islam, tetapi juga secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) yaitu prinsip tata kelola perusahaan yang baik, diantaranya adalah Transparansi (*Transparency*), Akuntabilitas (*Accountability*), Pertanggungjawaban (*Responsibility*), Profesionalitas kerja (*Professionality*) dan lain sebagainya yang sejalan dengan aturan syariah. Penerapan prinsip-prinsip ini menjadi landasan bagi BSI dalam menjaga serta meningkatkan kepercayaan masyarakat, yang tercermin dari kinerja tata kelola perusahaan yang baik sekaligus kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi syariah secara berkelanjutan.

4.1.2 Visi dan Misi

A. Visi

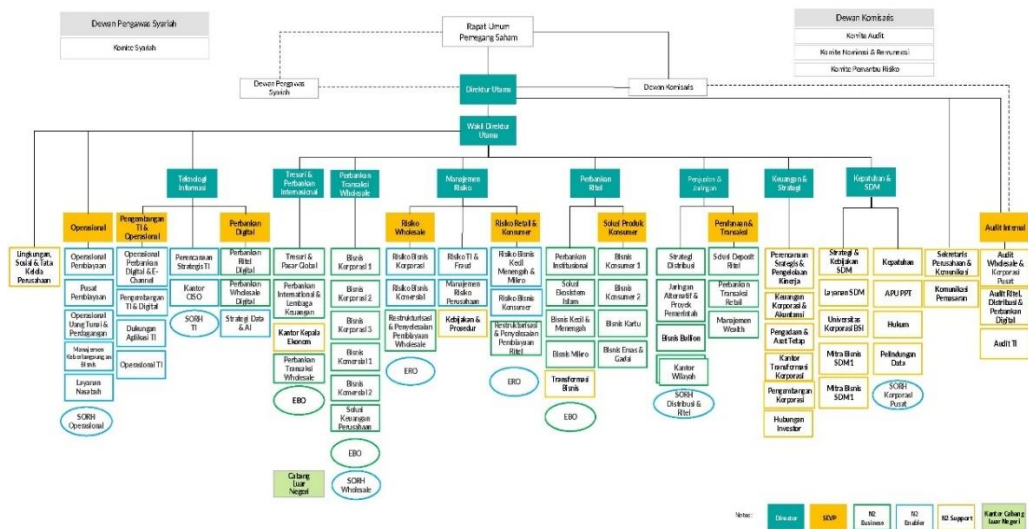
Top 5 Global Islamic Bank

B. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >40 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

- ### 4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia



Berikut adalah sedikit penjelasan mengenai produk-produk dan layanan terbaru yang ada di Bank Syariah Indonesia (BSI)

a). Simpanan, produk simpanan yang tersedia meliputi; Tabungan Junior, Tabungan easy wadiah, Tabungan Mudharabah, Tabungan perencanaan

keuangan untuk keluarga, Tabungan simpanan pelajar, Tabungan Haji Muda Indonesia, Tabungan Valas, Tabungan Pensiun, Tabungan Bisnis, Tabungan Efek Syariah, Deposito Rupiah, Sukuk Ritel Wakaf Tunai, Kartu Debit Visa, Kartu Debit SaBi, Kartu Debit Simpel, Tabungan Prima, Talangan Mitra BPJS, Tabungan Simpan Otomatis, Tabungan *Multicurrency*, Tabungan Umrah,

b). Pembiayaan: produk pembiayaan meliputi Gadai emas BSI Mobile dan Byond By BSI, BSI Mitraguna Online, BSI Mitraguna Berkah, BSI Mitraguna Online, BSI Pensiun Berkah, BSI Griya, BSI Pra Pensiun Berkah, Griya Simuda, BSI OTO, BSI OTO melalui BSI Mobile, BSI Gadai Emas, BSI Mitra Linkage, BSI Usaha Mikro, BSI KUR Super Mikro, BSI KUR Mikro, BSI Pembiayaan Rekening Koran Syariah.

c). Investasi: produk investasi di BSI meliputi BSI Tabungan Efek Syariah, BSI Deposito Valas, BSI Deposito Rupiah (Indonesia), BSI Deposito Wakaf, Reksadana Syariah, Wali Amanat, BSI Merchant Business, SBSN Ritel, *Cash Waqf Linked* Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel), Konsultasi Perencanaan Keuangan Syariah, BSI Cicil Emas, Cicil Emas BSI Mobile dan BYOND by BSI.

d). Layanan Haji dan Umroh: meliputi BSI Tabungan Haji Indonesia, Layanan Pembatalan Haji & Umroh, HAJJ & Umrah Concierge, Kartu BSI Debit Haji, BSI SME Pelunasan Porsi Haji Khusus.

e). Layanan Jasa: meliputi Layanan Konsultasi ZISWAF & Waris, Wali Amanat BSI JadiBerkah.id, BSI Private (coming soon), Bancassurance, *Consolidated*

Statement, Layanan Konsultasi Pajak, Medical Concierge, *Priority Family*, Tax Report, BSI Bank Garansi, BSI UMKM Center, Portal Go UMKM by BSI.

f). Emas: meliputi layanan Langkah Emas Raih Kemenangan Competition, BSI Gadai Emas, Emas Elektronik.

B. Layanan Bisnis

Meliputi banyak sekali produk diantaranya sebagai berikut: BEWIZE Cash, BEWIZE Virtual Account, BEWIZE Trade, BEWIZE Value Chain, BEWIZE Virtual Account, Reksa Dana Syariah, BSI Pembayaran Pertamina, SME BSI Deposit Booking Seat, SME BSI Beragun Sukuk, SME BSI Vendor PLN, SME BSI Vendor Pertamina, SME BSI Pembiayaan Modal Kerja & Investasi PPIU & PIHK, SME Distributor Financing, SME BSI Mitra Developer, BSI SME Mitra Alat Kesehatan, BSI SME Pelunasan Porsi Haji Khusus, BSI SME Mitra Plasma Sawit, BSI SME Mitra Koperasi Karyawan, BSI SME Mitra Edu, BSI SME Mitra Agunan Emas (Non Qardh), BSI SME Mitra Modal Kerja, BSI SME Mitra Agunan Tunai, BSI SME Mitra SPBU dan SPBE, BSI SME Mitra Bisnis Investasi, BSI SME Mitra Pembiayaan Proyek APBN atau SBSN, BSI SME Supply Infrastructure Financing (SIF) BPJS, BSI Penyelesaian Wesel Ekspor/Tradeline, BSI Bank Garansi, BSI LC/SKBDN, Layanan Payroll Perusahaan, BSI Deposito Ekspor DHE SDA, BSI Giro SBSN, BSI Giro Optima, BSI Giro Pemerintah, BSI Giro Ekspor SDA, BSI *Distributor Financing*, BSI *Supplier Financing*, BSI *Buyer Financing*, Payroll BSI Net, MSPP Pertamina, Transfer Valas, Pembayaran Institusi.

C. Kartu

Terdiri dari BSI Hasanah Card, Manajemen Kartu, *Automatic Teller Machine* (ATM), Kartu Debit BSI dan BSI Debit Visa Online.

D. Perbankan Digital

Terdiri dari BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI E-Money, BYOND by BSI, BSI Transfer Online, Tarik Tunai Tanpa Kartu (*Cardless Withdrawal*), BSI Transfer BI-FAST, BSI QRIS, Reksa Dana Syariah, Surat berharga syariah negara (Sukuk), Survei Mobile Banking BSI, Survei Loyalty Poin, Survei Tabungan Haji Digital, dan Emas Electronic (E-Mas).

E. Info Biaya Layanan Bank

Berisi informasi mengenai tarif yang ada dan diterapkan dalam Bank BSI ini diantaranya: Tarif Layanan Bsi Tabungan, Tarif Safe Deposit & Reksadana, Tarif Layanan, Tarif Kartu Debit Visa Dan GPN.

4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden

Penelitian ini melibatkan responden dari Generasi Z dengan beragam karakteristik yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Adapun target awal sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 165 orang dan jumlah responden yang berhasil terkumpul mencapai target tersebut, yakni mencapai 165 orang. Seluruh responden merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdomisili di Kota Malang dan telah memenuhi persyaratan yang ditentukan. Berikut ini dipaparkan gambaran umum para responden berdasarkan masing-masing karakteristiknya.

1). Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili di kota Malang

Gambaran karakteristik responden berdasarkan Alamat domisili di kota Malang yaitu lima kecamatan yang digunakan dalam sampel dipenelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang

No.	Kecamatan	Jumlah	Frekuensi
1.	Kedungkandang	41	25%
2.	Sukun	38	23%
3.	Blimbing	36	22%
4.	Lowokwaru	32	19%
5.	Klojen	18	11%
Jumlah		165	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Merujuk pada data dalam Tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan asal kecamatan menggambarkan persebaran yang cukup merata di antara lima wilayah Kota Malang dengan . Kecamatan Kedungkandang tampil sebagai wilayah asal dengan representasi terbesar, mencakup 25% atau 41 responden dari total 165 orang. Kecamatan Sukun dan Blimbing menyusul dengan persentase yang relatif berdekatan, masing-masing sebesar 23% dan 22%. Di sisi lain, Kecamatan Lowokwaru dan Klojen mencatatkan proporsi yang lebih rendah, yakni 19% dan 11%, sehingga Klojen menjadi kecamatan dengan jumlah responden paling sedikit dalam penelitian ini.

2). Karakteristik responden berdasarkan usia

Gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini yakni kelahiran 1995-2010 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Rentang Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1995-2000	35	21%
2001-2005	110	67%
2006-2010	20	12%
Total	165	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Merujuk pada Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa rentang usia responden didominasi oleh kelompok yang lahir antara tahun 2001–2005, yakni sebanyak 110 orang atau 67% dari total keseluruhan. Sementara itu, kelompok usia 1995–2000 menempati posisi kedua dengan jumlah 35 responden (21%), dan kelompok termuda dari rentang 2006–2010 berada di posisi terakhir dengan 20 orang atau 12%. Dengan demikian, total seluruh responden dalam penelitian ini berjumlah 165 orang.

3). Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gambaran data karakteristik responden berdasarkan gender yang digunakan dalam sampel dipenelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	82	49,7%
Perempuan	83	50,3%
Total	165	100,0%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Merujuk pada Tabel 4.3, sebaran responden berdasarkan gender dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, walaupun dengan jarak yang sangat tipis dibandingkan responden laki-laki. Dari keseluruhan 165 responden, sebanyak 83 orang atau 50,3% berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya sebanyak 82 orang atau 49,7% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden perempuan menjadi kelompok terbanyak, komposisi gender dalam penelitian ini terbilang sangat seimbang.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan nilai, mulai dari angka 1 hingga 5. Setiap nilai mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Nilai 1 merepresentasikan jawaban sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menunjukkan sikap tidak setuju (TS), dan nilai 3 mencerminkan kondisi ragu-ragu (RG) atau netral. Sementara itu, nilai 4 mengindikasikan bahwa responden menyatakan setuju (S), dan nilai tertinggi yakni 5 menggambarkan sikap sangat setuju (SS) terhadap pernyataan yang diberikan.

1. Variabel *Digital Marketing*

Pengukuran pada variabel *Digital Marketing* dalam penelitian ini terdapat 6 indikator. Pada 4 indikator variabel ini memiliki 3 item pernyataan dan 2 indikator lagi memiliki 2 item pernyataan sehingga total ada 16 item pertanyaan.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Variabel *Digital Marketing*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
X1.1	1	0,6	2	1,2	5	3	80	48	77	47	165	100	4,394
X1.2	1	0,6	3	1,8	4	2,4	64	39	93	56	165	100	4,485
X1.3	3	1,8	1	0,6	5	3	72	44	84	51	165	100	4,412
X1.4	1	0,6	3	1,8	8	4,8	75	45	78	47	165	100	4,370
X1.5	1	0,6	2	1,2	4	2,4	76	46	82	50	165	100	4,430
X1.6	0	0	3	1,8	3	1,8	77	47	82	50	165	100	4,442
X1.7	1	0,6	2	1,2	5	3	82	50	75	45	165	100	4,382
X1.8	1	0,6	2	1,2	6	3,6	67	41	89	54	165	100	4,461
X1.9	2	1,2	1	0,6	4	2,4	68	41	90	55	165	100	4,473
X1.10	1	0,6	2	1,2	4	2,4	78	47	80	48	165	100	4,418
X1.11	1	0,6	2	1,2	2	1,2	75	45	85	52	165	100	4,461
X1.12	1	0,6	2	1,2	3	1,8	79	48	80	48	165	100	4,424
X1.13	1	0,6	7	4,2	29	18	51	31	77	47	165	100	4,188
X1.14	0	0	4	2,4	31	19	62	38	68	41	165	100	4,176
X1.15	2	1,2	1	0,6	4	2,4	81	49	77	47	165	100	4,394
X1.16	1	0,6	2	1,2	4	2,4	69	42	89	54	165	100	4,473
Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata													4,399

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Pada Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pada item X1.2 yang menyatakan bahwa nasabah tidak mengalami kesulitan dalam mengakses layanan atau informasi terkait Bank Syariah Indonesia di internet, dengan nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4,485, yang ini menjelaskan bahwa informasi mengenai BSI di internet mudah diakses dan di cari tahu oleh nasabah. Sedangkan itu, pada item X1.14 yang menyatakan bahwa konten pemasaran

digital yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia menggunakan bahasa yang berlebihan memiliki nilai rata-rata terendah yakni sebesar 4,176, nilai rata-rata ini didapatkan setelah dilakukan *reverse* dengan mengurangi nilai asli dengan angka 6 karena pernyataan tersebut kontra dengan pernyataan lainnya sehingga dengan kesimpulan yang diambil setelah *reverse* adalah konten pemasaran digital yang dilakukan BSI tidak menggunakan bahasa yang berlebihan (Hair *et al.*, 2019). Sementara itu, total rata-rata yang ada pada variabel *Digital Marketing* secara keseluruhan yakni sebesar 4,399.

2. Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Pengukuran pada variabel *E-WOM* dalam penelitian ini terdapat 3 indikator. Pada setiap indikator variabel ini memiliki 2 item pernyataan sehingga total ada 6 item pernyataan.

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Variabel E-WOM

Item	Keterangan												
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		Rata-Rata
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
X2.1	2	1,2	4	2,4	18	11	88	53	53	32	165	100	4,127
X2.2	2	1,2	5	3	19	12	71	43	68	41	165	100	4,200
X2.3	1	0,6	11	6,7	26	16	57	35	70	42	165	100	4,115
X2.4	0	0	1	0,6	9	5,5	113	68	42	25	165	100	4,188
X2.5	0	0	1	0,6	10	6,1	111	67	43	26	165	100	4,188
X2.6	0	0	1	0,6	9	5,5	108	65	47	28	165	100	4,218
Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata													4,173

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada item X2.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4,200, yang menyatakan bahwa responden sering berinteraksi melalui akun media sosial Bank Syariah Indonesia. Hal ini

menjelaskan bahwa nasabah secara aktif terlibat dan memanfaatkan platform media sosial yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu sarana komunikasi dan pencarian informasi, sehingga kehadiran bank di media sosial dinilai sudah cukup baik dan mampu menarik keterlibatan nasabah secara langsung. Sedangkan itu, pada item X2.3 memiliki nilai rata-rata terendah yakni sebesar 4,115, yang menyatakan bahwa responden sering menemukan ulasan yang tersedia mengenai produk dan layanan Bank Syariah Indonesia di internet. Meskipun nilai tersebut masih tergolong baik, namun nilai ini mengindikasikan bahwa ketersediaan dan keterjangkauan ulasan mengenai produk serta layanan Bank Syariah Indonesia di internet masih belum semaksimal item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk meningkatkan penyebaran informasi dan ulasan secara lebih luas di berbagai platform digital agar nasabah dapat lebih mudah menemukan referensi yang dibutuhkan sebelum menggunakan layanan yang tersedia.

Adapun total rata-rata yang ada pada variabel E-WOM secara keseluruhan yakni sebesar 4,173. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel E-WOM, yang berarti bahwa interaksi digital serta ulasan elektronik yang beredar mengenai Bank Syariah Indonesia telah cukup berperan dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi persepsi nasabah terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan.

3. Variabel *Trust*

Pengukuran pada variabel *Trust* dalam penelitian ini terdapat 3 indikator. Pada setiap indikator variabel ini memiliki 3 item pernyataan dan 2 pernyataan pada salah satu indikatornya sehingga total ada 8 item pernyataan.

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Variabel *Trust*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Z.1	2	1,2	1	0,6	2	1,2	116	70	44	27	165	100	4,206
Z.2	1	0,6	3	1,8	1	0,6	126	76	34	21	165	100	4,145
Z.3	3	1,8	1	0,6	3	1,8	125	76	33	20	165	100	4,115
Z.4	3	1,8	2	1,2	2	1,2	117	71	41	25	165	100	4,158
Z.5	2	1,2	3	1,8	1	0,6	116	70	43	26	165	100	4,182
Z.6	0	0	3	1,8	2	1,2	126	76	34	21	165	100	4,158
Z.7	1	0,6	1	0,6	2	1,2	127	77	34	21	165	100	4,164
Z.8	1	0,6	4	2,4	20	12	87	53	53	32	165	100	4,133
Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata													4,158

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada item Z.1 memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4,206, yang menyatakan bahwa sistem Bank Syariah Indonesia dapat diakses dengan cepat kapan pun nasabah membutuhkannya. Hal ini menjelaskan bahwa nasabah secara umum memberikan penilaian positif terhadap aksesibilitas sistem yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia, di mana sistem tersebut dinilai sudah mampu memberikan kemudahan akses yang cepat dan responsif sesuai dengan kebutuhan nasabah kapan saja. Kondisi ini mencerminkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap keandalan sistem Bank Syariah Indonesia sudah terbentuk dengan baik, sehingga nasabah merasa nyaman dan yakin dalam menggunakan layanan yang tersedia. Sedangkan pada item Z3 memiliki nilai rata-rata terendah yakni sebesar 4,115, yang menyatakan bahwa

fitur-fitur yang ada dalam sistem Bank Syariah Indonesia tersusun secara logis dan mudah digunakan. Meskipun nilai tersebut masih tergolong baik, namun nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian nasabah masih merasa bahwa susunan fitur dalam sistem Bank Syariah Indonesia belum sepenuhnya intuitif dan mudah dipahami secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan dalam hal tata letak dan kemudahan penggunaan fitur-fitur yang tersedia, sehingga ke depannya perlu dilakukan peningkatan pada aspek antarmuka dan pengalaman pengguna agar nasabah dapat lebih mudah dan nyaman dalam menavigasi sistem yang ada.

Adapun total rata-rata yang ada pada variabel *Trust* secara keseluruhan yakni sebesar 4,158. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *Trust*, yang berarti bahwa kepercayaan nasabah terhadap sistem dan layanan Bank Syariah Indonesia sudah terbentuk dengan cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Bank Syariah Indonesia telah berhasil membangun kepercayaan nasabah melalui sistem yang dapat diandalkan, meskipun masih diperlukan upaya lebih lanjut dalam meningkatkan kemudahan penggunaan fitur-fitur yang tersedia guna memperkuat kepercayaan nasabah secara keseluruhan.

4. Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.7

Deskripsi Responden Variabel *Purchase Intention*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
Y.1	2	1,2	1	0,6	5	3	95	58	62	38	165	100	4,297
Y.2	2	1,2	2	1,2	5	3	93	56	63	38	165	100	4,291
Y.3	0	0	3	1,8	16	9,7	78	47	68	41	165	100	4,279
Total Rata-Rata dari Nilai Rata-Rata													4,289

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada item Y1 memiliki nilai rata-rata tertinggi yakni sebesar 4,297, yang menyatakan bahwa responden tertarik untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Hal ini menjelaskan bahwa nasabah secara umum memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, di mana hal tersebut mencerminkan bahwa upaya pemasaran dan pengembangan produk yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia sudah cukup berhasil dalam menarik minat nasabah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk-produk yang ditawarkan dinilai relevan dan sesuai dengan kebutuhan nasabah sehingga mampu membangkitkan minat beli yang positif.

Dalam item Y3 memiliki nilai rata-rata terendah yakni sebesar 4,279, yang menyatakan bahwa responden lebih tertarik menggunakan produk Bank Syariah Indonesia dibandingkan dengan produk bank lain. Meskipun selisih nilai antar item terbilang kecil, namun nilai ini mengindikasikan bahwa tingkat preferensi nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia dibandingkan kompetitor masih perlu untuk terus ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dengan

bank lain masih menjadi tantangan tersendiri bagi Bank Syariah Indonesia, sehingga diperlukan upaya yang lebih optimal dalam memperkuat keunggulan kompetitif produk dan layanannya agar nasabah semakin yakin untuk menjadikan Bank Syariah Indonesia sebagai pilihan utama dibandingkan bank lainnya.

Sementara itu, total rata-rata yang ada pada variabel *Purchase Intention* secara keseluruhan yakni sebesar 4,289. Nilai ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *Purchase Intention*, yang berarti bahwa minat beli nasabah terhadap produk dan layanan Bank Syariah Indonesia sudah terbentuk dengan cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa Bank Syariah Indonesia telah berhasil membangun minat nasabah melalui produk-produk yang relevan dan kompetitif, meskipun masih diperlukan upaya lebih lanjut dalam memperkuat posisi Bank Syariah Indonesia sebagai pilihan utama nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

4.4 Hasil Analisis Data dengan Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Struktural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.9.9. Dalam penerapannya, PLS memungkinkan proses analisis data dilakukan melalui dua tahapan model sekaligus, yakni model pengukuran atau yang lebih dikenal sebagai outer model, serta model struktural yang lazim disebut sebagai inner model. Model pengukuran berfungsi untuk menggambarkan secara komprehensif hubungan sebab akibat antara variabel laten, baik yang bersifat endogen maupun eksogen, melalui serangkaian indikator pengukuran yang telah

ditetapkan dalam penelitian. Adapun model struktural dirancang untuk mengkaji dan menganalisis keterkaitan antara variabel eksogen dan endogen, yang pembuktiannya dilakukan melalui serangkaian pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dalam penelitian ini (Musyaffi *et al.*, 2022).

4.4.1 Analisa Model Pengukuran (Measurement Model)

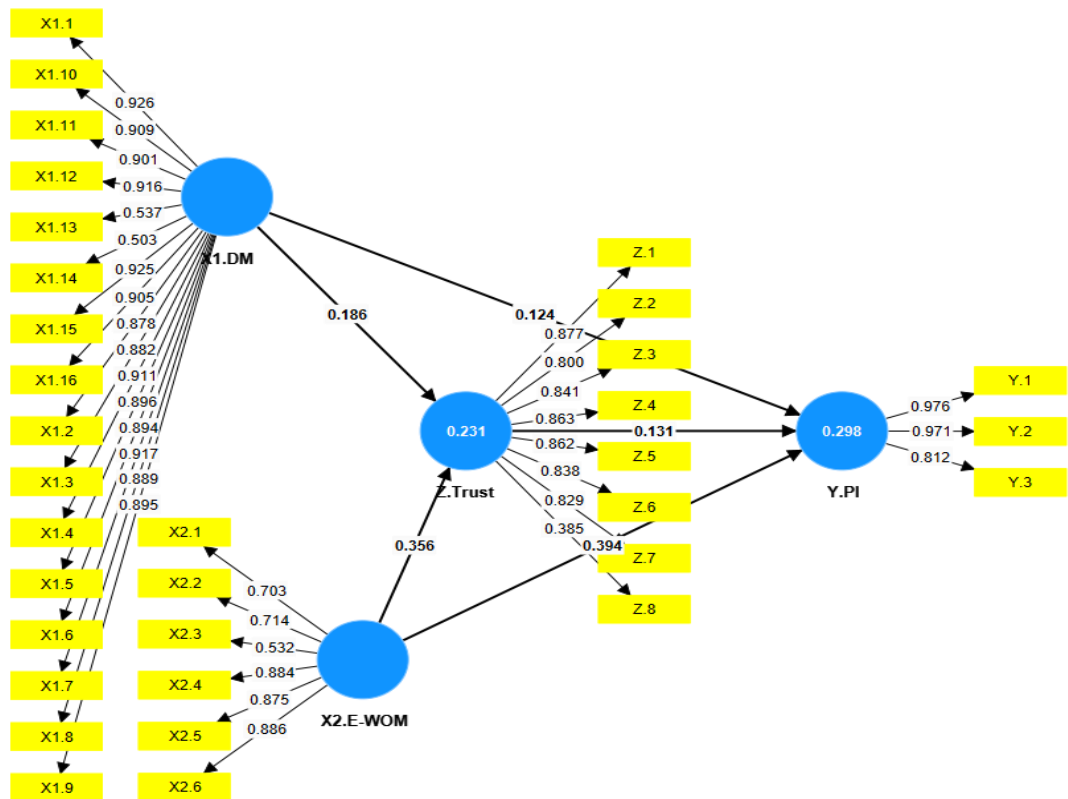
Dalam proses analisis data menggunakan model pengukuran (*measurement model*), setiap instrumen penelitian perlu dinilai dari segi validitas dan reliabilitasnya sebagai landasan dalam mengukur konstruk yang dituju. Model ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang hendak diukur (Yulianto *et al.*, 2024). Analisis ini mencakup serangkaian pengujian, yakni validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, keseluruhannya dilakukan guna memastikan bahwa data yang tersedia cukup akurat untuk digunakan dalam penelitian serta layak untuk dianalisis atau diuji lebih lanjut.

1. Uji Validitas

1). Convergent Validity

Gambar 4.3

Outer Model



Sumber: Output Smart PLS, diolah, 2026

2). Uji Loading Factor (Outer Loading)

Tabel 4.8

Loading Factor

	Digital Marketing (X1)	Electronic Word of Mouth (X2)	Purchase Intention (Y)	Trust (Z)	Keterangan
X1.1	0,926				Valid
X1.2	0,878				Valid
X1.3	0,882				Valid
X1.4	0,911				Valid
X1.5	0,896				Valid
X1.6	0,894				Valid

	<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Trust</i> (Z)	Keterangan
X1.7	0,917				Valid
X1.8	0,889				Valid
X1.9	0,895				Valid
X1.10	0,909				Valid
X1.11	0,901				Valid
X1.12	0,916				Valid
X1.13	0,537				Tidak Valid
X1.14	0,503				Tidak Valid
X1.15	0,925				Valid
X1.16	0,905				Valid
X2.1		0,703			Valid
X2.2		0,714			Valid
X2.3		0,532			Tidak Valid
X2.4		0,884			Valid
X2.5		0,875			Valid
X2.6		0,886			Valid
Z.1			0,877		Valid
Z.2			0,800		Valid
Z.3			0,841		Valid
Z.4			0,863		Valid
Z.5			0,862		Valid
Z.6			0,838		Valid
Z.7			0,829		Valid
Z.8			0,385		Tidak Valid
Y.1				0,976	Valid
Y.2				0,971	Valid
Y.3				0,812	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *loading factor* yang tersaji pada Tabel 4.8 di atas mengindikasikan bahwa terdapat sejumlah indikator yang belum memenuhi batas minimum nilai yang dipersyaratkan dalam uji ini. Suatu indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$. Merujuk pada hasil tersebut, indikator yang tidak memenuhi kriteria ini adalah X1.13 (0,537), X1.14 (0,503), X2.3 (0,532),

dan Z.8 (0,385), yang kesemuanya memperoleh nilai *loading factor* di bawah 0,7. Oleh karena itu, keempat indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dikeluarkan dari model pengukuran.

3). Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4.9
Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,818
<i>E-WOM (X2)</i>	0,678
<i>Trust (Z)</i>	0,715
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,852

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil yang terdapat didalam tabel 4.8, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai AVE dari keempat variabel yang diuji memiliki nilai $AVE > 0,50$ yang artinya keempat variabel yang diuji dinyatakan valid dengan variabel *Purchase Intention* nilai AVE tertinggi, yakni sebesar 0,852.

4). *Discriminant Validity*

Discriminant validity dapat diukur dengan melakukan pengujian yakni membandingkan nilai loading pada konstruk yang diukur dengan nilai konstruk lainnya. Jika nilai cross loading disetiap indikator lebih besar nilainya dari cross loading pada variabel laten lainnya, maka indikator tersebut dianggap valid.

Tabel 4.10
Cross Loading

	<i>Digital Marketing (X1)</i>	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	<i>Trust (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
X1.1	0,928	0,507	0,364	0,373

	<i>Digital Marketing (X1)</i>	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	<i>Trust (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
X1.2	0,874	0,445	0,313	0,337
X1.3	0,886	0,448	0,347	0,279
X1.4	0,914	0,536	0,362	0,343
X1.5	0,896	0,409	0,294	0,313
X1.6	0,896	0,467	0,344	0,338
X1.7	0,920	0,509	0,378	0,311
X1.8	0,893	0,479	0,343	0,342
X1.9	0,896	0,480	0,357	0,331
X1.10	0,908	0,442	0,372	0,341
X1.11	0,898	0,464	0,327	0,400
X1.12	0,917	0,483	0,342	0,322
X1.15	0,928	0,476	0,339	0,359
X1.16	0,906	0,506	0,368	0,326
X2.1	0,417	0,714	0,424	0,248
X2.2	0,403	0,727	0,376	0,244
X2.4	0,463	0,894	0,463	0,413
X2.5	0,393	0,870	0,457	0,434
X2.6	0,494	0,891	0,425	0,472
Z.1	0,359	0,407	0,881	0,339
Z.2	0,258	0,325	0,802	0,236
Z.3	0,353	0,391	0,846	0,252
Z.4	0,315	0,426	0,867	0,267
Z.5	0,253	0,393	0,860	0,353
Z.6	0,276	0,317	0,833	0,215
Z.7	0,371	0,394	0,826	0,401
Y.1	0,416	0,508	0,367	0,977
Y.2	0,396	0,542	0,386	0,972
Y.3	0,211	0,367	0,198	0,811

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa nilai dari *cross loading* disetiap indikator yang mengukur variabel yang diukur memiliki nilai yang lebih besar dari pada indikator tersebut mengukur variabel lainnya. Semua nilai dari setiap indikator > 0.5 , maka kesimpulan yang didapatkan ialah hasil dari instrument dalam penelitian ini memenuhi kriteria dari validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

1). Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite reliability merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya dan dijadikan acuan yang kredibel. Dalam konteks variabel laten, nilai reliabilitas komposit berfungsi sebagai tolok ukur kestabilan dan konsistensi dalam pengujian reliabilitas secara gabungan. Sebuah data dapat dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability*-nya melebihi angka 0,60. Di samping itu, Cronbach's Alpha turut berperan sebagai metode pengujian reliabilitas yang melengkapi dan menguatkan hasil dari *composite reliability*. Adapun suatu variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria Cronbach's Alpha jika nilai yang diperoleh berada di atas 0,60.

Tabel 4.11

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,983	0,983
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0,897	0,879
<i>Trust (Z)</i>	0,940	0,934
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,964	0,912

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.10, hasil yang diperoleh dari output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari setiap konstruk data yang ada memiliki nilai > 0.7 , sehingga kesimpulan yang diperoleh bahwa setiap variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

4.4.2 Analisa Model Struktural (Inner Model)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji besaran hubungan antar konstruk, nilai *R-Square*, serta tingkat signifikansinya dalam suatu model penelitian. Kelayakan model struktural ini dinilai berdasarkan nilai *R-Square* yang dihasilkan pada masing-masing variabel laten, khususnya dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian yang diperoleh perangkat lunak SmartPLS dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut:

Tabel 4.12

R-Square

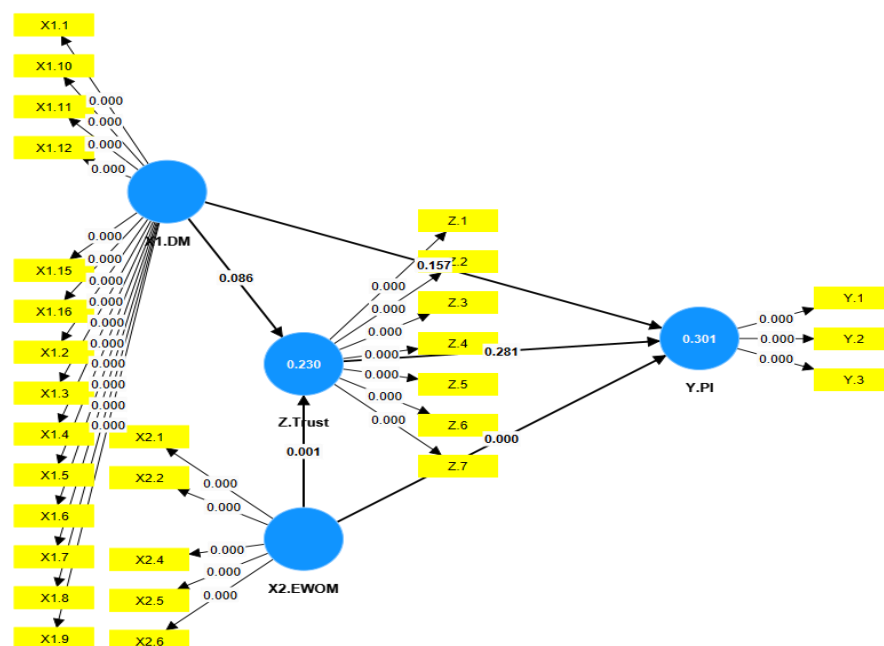
	R-square	Persentase
<i>Trust (Z)</i>	0,230	23,0%
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,301	30,1%

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji pada Tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel *Trust (Z)* adalah sebesar 0,230 atau 23,0%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *Trust* mampu dijelaskan sebesar 23,0% oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian ini, sementara sisanya sebesar 77,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Sementara itu, variabel *Purchase Intention (Y)* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,301 atau 30,1%, yang berarti bahwa variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan sebesar 30,1% oleh variabel-variabel yang ada dalam model, sedangkan 69,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

Menurut (Hair et al., 2011), nilai R-Square sebesar 0,25 dikategorikan sebagai lemah, 0,50 sebagai moderat, dan 0,75 sebagai kuat. Mengacu pada klasifikasi tersebut, nilai R-Square variabel *Trust* (0,230) dan *Purchase Intention* (0,301) dalam penelitian ini tergolong dalam kategori lemah hingga moderat. Kondisi ini dapat dipahami mengingat perilaku kepercayaan dan niat beli konsumen merupakan konstruk yang kompleks dan multidimensional, sehingga tidak cukup hanya dijelaskan oleh satu atau dua variabel saja. Chin (1998) juga menegaskan bahwa dalam penelitian di bidang perilaku konsumen, nilai R-Square yang relatif rendah masih dapat diterima apabila model yang dibangun tetap mampu menjelaskan hubungan antar konstruk secara signifikan dan konsisten dengan teori yang mendasarinya.

Gambar 4.4
Boostraping



Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2026

4.5 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui pengujian menggunakan SmartPLS selanjutnya akan dimanfaatkan sebagai dasar dalam mengukur dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada dua indikator utama, yaitu nilai *t-statistics* dan *p-value*. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistics* yang dihasilkan melampaui nilai *t-tabel* sebesar 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Sejalan dengan itu, hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* yang diperoleh kurang dari 0,05. Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini secara langsung bersumber pada nilai *output path coefficients* dan *indirect effect* yang dihasilkan dari model. Lebih dari itu, pengujian melalui model struktural ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pola hubungan yang terbentuk antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam kerangka penelitian ini.

A. Pengujian Secara Langsung

Tabel 4.13
Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
DM -> PI	0,127	0,131	0,090	1,416	0,157
DM -> <i>Trust</i>	0,187	0,181	0,109	1,719	0,086
EWOM -> PI	0,395	0,392	0,089	4,421	0,000
EWOM -> <i>Trust</i>	0,354	0,346	0,106	3,335	0,001
<i>Trust</i> -> PI	0,131	0,111	0,121	1,079	0,281

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11 memberikan beberapa hasil pengujian secara langsung antar variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Digital Marketing* → *Purchase Intention* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $1,416 < 1,96$, hal ini menjelaskan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*.
- 2) *Digital Marketing* → *Trust* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $1,719 < 1,96$, hal ini menjelaskan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Trust*.
- 3) *Electronic Word of Mouth* → *Purchase Intention* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $4,421 > 1,96$, hal ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*.
- 4) *Electronic Word of Mouth* → *Trust* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $3,335 > 1,96$, hal ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap *Trust*.
- 5) *Trust* → *Purchase Intention* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $1,079 < 1,96$, hal ini menjelaskan bahwa *Trust* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*.

B. Pengujian Secara Tidak Langsung

Tabel 4.14

Specific Indirect Effect Efek Mediasi)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
DM -> Trust -> PI	0,024	0,019	0,027	0,902	0,367
EWOM -> Trust -> PI	0,046	0,043	0,049	0,948	0,343

Sumber: Output Smart PLS, data primer diolah, 2026

Pada jalur *Digital Marketing* (DM) → *Trust* → *Purchase Intention* (PI), diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,024 dengan nilai *T-Statistics* sebesar $0,902 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,367 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* tidak mampu memediasi hubungan antara *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh tidak langsung pada jalur ini dinyatakan ditolak.

Selanjutnya, pada jalur *Electronic Word of Mouth* (EWOM) → *Trust* → *Purchase Intention* (PI), diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,046 dengan nilai *T-Statistics* sebesar $0,948 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,343 > 0,05$. Hasil pengujian ini pun menunjukkan bahwa variabel *Trust* tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis pada jalur ini juga dinyatakan ditolak. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* (Z) dalam penelitian ini tidak terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan, baik dalam hubungan *Digital Marketing* maupun *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

C. Hipotesis

Berdasarkan tabel 4.12 dan 4.13 maka dapat disimpulkan hasil dari analisis pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi adalah sebagai berikut:

H1 : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel path coefficients, variabel *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai T-Statistics sebesar $1,416 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,157 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan ditolak.

H2 : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai T-Statistics sebesar $4,421 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

H3 : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Digital Marketing* terhadap *Trust* memperoleh nilai T-Statistics sebesar $1,719 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,086 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Trust*, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak.

H4 : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust* memperoleh nilai T-Statistics sebesar $3,335 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of*

Mouth berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Trust*, sehingga hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima.

H5 : Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Trust* terhadap *Purchase Intention* memperoleh nilai T-Statistics sebesar $1,079 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,281 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Trust* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis kelima (H5) dinyatakan ditolak.

H6 : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian Specific Indirect Effect, jalur *Digital Marketing* → *Trust* → *Purchase Intention* memperoleh nilai T-Statistics sebesar $0,902 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,367 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Trust* tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis keenam (H6) dinyatakan ditolak.

H7 : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*

Berdasarkan hasil pengujian Specific Indirect Effect, jalur *Electronic Word of Mouth* → *Trust* → *Purchase Intention* memperoleh nilai T-Statistics sebesar $0,948 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,343 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Trust* tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan ditolak.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang dijelaskan pada tabel 4.12 dan 4.13 maka dapat diambil kesimpulan hasil dari analisis pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia dengan *Trust* sebagai variabel mediasi, di Kota Malang sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* Generasi dalam menggunakan layanan BSI di Kota Malang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 1,416 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,157 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh BSI belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya niat Generasi Z untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Secara teoritis, *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menciptakan hubungan dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Dalam konteks perilaku konsumen, pemasaran digital seharusnya mampu meningkatkan minat penggunaan melalui penyediaan informasi yang

relevan, interaktif, dan mudah diakses. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya intensitas pemasaran digital tidak selalu berbanding lurus dengan meningkatnya *Purchase Intention*. Kondisi tersebut dapat dipahami melalui karakteristik Generasi Z sebagai digital native yang telah terbiasa menerima berbagai paparan informasi dan promosi setiap hari melalui media sosial maupun platform digital lainnya.

Generasi Z cenderung memiliki kemampuan yang lebih selektif dan kritis dalam memproses informasi pemasaran. Mereka tidak lagi mudah terpengaruh hanya karena sering melihat iklan atau konten promosi. Sebaliknya, mereka lebih mempertimbangkan aspek keaslian informasi, pengalaman nyata pengguna lain, manfaat yang dirasakan, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan mereka. Paparan konten digital yang terlalu sering bahkan berpotensi menimbulkan fenomena *digital fatigue*, yaitu kondisi ketika individu mengalami kejenuhan akibat terlalu banyak menerima pesan pemasaran sehingga mengurangi efektivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan. Dalam situasi seperti ini, keberadaan *Digital Marketing* lebih berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi daripada faktor utama yang secara langsung membentuk niat penggunaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Lifani et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak selalu menjadikan aktivitas pemasaran digital sebagai dasar dalam menentukan keputusan atau minat beli, terutama apabila konten yang

disampaikan belum mampu menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen secara spesifik. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Maulidia et al.,(2024) yang menemukan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank syariah, meskipun mampu meningkatkan citra merek. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital sering kali membutuhkan variabel lain sebagai jembatan sebelum akhirnya dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Bhatti & Alawad, (2023) serta Mahalakshmi V, (2025) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta konteks industri yang diteliti. Produk perbankan syariah termasuk dalam kategori *high involvement service*, yaitu layanan yang melibatkan tingkat pertimbangan dan persepsi risiko yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, keputusan untuk menggunakan layanan perbankan tidak hanya dipengaruhi oleh paparan promosi digital, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti rekomendasi dari pengguna lain, persepsi manfaat, literasi keuangan syariah, pengalaman penggunaan, serta kemudahan akses layanan.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Bank Syariah Indonesia bahwa peningkatan intensitas pemasaran digital semata belum cukup untuk meningkatkan *Purchase Intention* Generasi Z. BSI perlu mengembangkan strategi *Digital Marketing* yang lebih personal, autentik, dan berorientasi pada

pengalaman pengguna. Konten yang dibuat tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif, informatif, dan mampu menunjukkan manfaat nyata dari penggunaan layanan perbankan syariah dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z. Selain itu, kolaborasi dengan *content creator* yang kredibel, penyampaian cerita pengalaman nasabah, serta pemanfaatan pendekatan berbasis komunitas dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan relevansi pesan pemasaran sehingga lebih mampu menarik perhatian dan minat Generasi Z.

Dengan demikian, penolakan hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* bukan merupakan faktor utama yang secara langsung mendorong *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan BSI di Kota Malang. Dalam ekosistem digital yang semakin kompetitif, Generasi Z cenderung membutuhkan bukti sosial, pengalaman yang relevan, serta nilai manfaat yang nyata sebelum membentuk niat untuk menggunakan suatu layanan perbankan. Oleh karena itu, *Digital Marketing* perlu diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang terintegrasi dengan faktor-faktor lain yang lebih dekat dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

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

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar 4,421 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa E-WOM

berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif informasi, ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan pengguna lain melalui media digital, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, Generasi Z cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari sesama pengguna dibandingkan dengan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan melalui iklan atau promosi. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, Generasi Z memiliki kebiasaan untuk melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan menggunakan suatu produk atau layanan. Mereka akan membaca komentar pengguna, memperhatikan ulasan pada media sosial, melihat testimoni dalam bentuk video, hingga mengikuti diskusi pada komunitas digital sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain dapat menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk niat penggunaan layanan perbankan syariah.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif Social Influence Theory yang dikemukakan oleh Kelman, (1958) yang menjelaskan bahwa sikap dan perilaku individu dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya. Dalam konteks digital, pengaruh sosial tersebut hadir melalui interaksi antar pengguna internet yang diwujudkan dalam bentuk *Electronic Word of Mouth*. Informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih objektif karena tidak

memiliki kepentingan komersial secara langsung sebagaimana pesan promosi perusahaan. Akibatnya, rekomendasi dari pengguna lain memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dalam memengaruhi keputusan calon konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z nasabah BSI di Kota Malang kemungkinan besar menjadikan berbagai ulasan mengenai kemudahan penggunaan aplikasi BSI Mobile, kecepatan transaksi, keamanan layanan, kualitas fitur, maupun pengalaman positif pengguna lain sebagai pertimbangan utama sebelum memutuskan menggunakan layanan tersebut. Testimoni positif yang tersebar melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, X, YouTube, maupun forum diskusi digital dapat memperkuat persepsi bahwa layanan BSI mampu memenuhi kebutuhan finansial mereka. Sebaliknya, apabila informasi yang beredar didominasi oleh pengalaman negatif, maka hal tersebut berpotensi menurunkan minat penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hamdani & Maulani, (2018) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh melalui E-WOM membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Dua aspek utama yang mendorong terbentuknya *Purchase Intention* melalui E-WOM adalah informasi produk yang memadai dan adanya unsur emosional berupa kepedulian serta pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung Zain & Hasan (2024) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen melalui media digital telah menjadi salah satu instrumen pemasaran yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen modern. Di era digital saat ini, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi resmi dari perusahaan, tetapi juga aktif mencari validasi melalui pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa E-WOM merupakan faktor yang paling kuat dalam meningkatkan *Purchase Intention* Generasi Z dibandingkan *Digital Marketing*. Hal tersebut disebabkan karena Generasi Z merupakan kelompok yang sangat bergantung pada peer review, rekomendasi komunitas, dan pengalaman sesama pengguna dalam proses pengambilan keputusan. Mereka cenderung menganggap pengalaman pengguna lain sebagai representasi nyata dari kualitas layanan yang akan diterima. Dengan demikian, E-WOM berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam menentukan pilihan layanan perbankan.

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi Bank Syariah Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran digitalnya. BSI perlu lebih memfokuskan upaya pemasaran pada penciptaan pengalaman nasabah yang positif sehingga mendorong terbentuknya rekomendasi secara sukarela dari para pengguna. Kepuasan pengguna terhadap layanan digital yang diberikan akan menghasilkan ulasan positif yang tersebar secara alami melalui berbagai

platform digital. Selain itu, BSI juga dapat meningkatkan keterlibatan dengan komunitas digital, mendorong nasabah untuk membagikan pengalaman penggunaan, serta berkolaborasi dengan figur publik atau *content creator* yang memiliki kredibilitas tinggi di kalangan Generasi Z untuk memperluas jangkauan informasi positif mengenai layanan BSI.

Dengan demikian, diterimanya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Dalam lingkungan digital yang semakin berkembang, rekomendasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan BSI dalam meningkatkan minat penggunaan layanan di kalangan Generasi Z tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan promosi, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman nasabah yang berkualitas sehingga mendorong terbentuknya E-WOM yang positif dan berkelanjutan.

4.6.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar 1,719 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,086 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh BSI belum mampu secara langsung membentuk atau meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap layanan perbankan syariah yang ditawarkan.

Secara konseptual, *Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan, integritas, dan niat baik dalam memenuhi kebutuhan serta menjaga kepentingan konsumennya. Dalam industri perbankan, kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting karena layanan yang ditawarkan berkaitan dengan pengelolaan dana, keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta risiko finansial yang relatif tinggi. Oleh karena itu, pembentukan *Trust* membutuhkan proses yang lebih kompleks dibandingkan sekadar penyampaian informasi promosi melalui media digital.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak serta-merta mempercayai suatu institusi keuangan hanya karena sering terpapar konten pemasaran digital. Meskipun BSI telah memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanannya, hal tersebut belum cukup untuk membangun kepercayaan secara langsung. Generasi Z cenderung menilai kepercayaan berdasarkan pengalaman nyata, kualitas layanan yang dirasakan, keamanan sistem, konsistensi pelayanan, serta bukti konkret bahwa institusi tersebut benar-benar dapat diandalkan.

Temuan ini dapat dipahami dari karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Sebagai generasi yang tumbuh bersama internet, mereka terbiasa menghadapi berbagai bentuk promosi digital setiap

harinya. Akibatnya, mereka menjadi lebih kritis terhadap pesan-pesan pemasaran yang disampaikan perusahaan. Mereka menyadari bahwa tujuan utama promosi adalah untuk menarik perhatian dan meningkatkan penggunaan layanan, sehingga tidak semua informasi yang diterima melalui iklan digital secara otomatis dianggap kredibel. Dalam kondisi demikian, *Trust* lebih banyak dibentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi dari pihak ketiga yang dianggap lebih objektif.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Digital Marketing* belum mampu menciptakan *Trust* secara signifikan pada Generasi Z pengguna BSI. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten promosi yang bersifat persuasif belum cukup kuat untuk mengurangi persepsi risiko yang melekat pada layanan keuangan digital. Dalam konteks perbankan syariah, konsumen membutuhkan jaminan yang lebih nyata terkait keamanan transaksi, stabilitas sistem, kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta kualitas pelayanan yang diberikan sebelum akhirnya membentuk kepercayaan terhadap institusi tersebut.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Maulidia et al.,(2024) yang menemukan bahwa *Digital Marketing* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen dalam memilih bank syariah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memang mampu meningkatkan eksposur dan memperkuat citra perusahaan, tetapi belum tentu mampu membangun keyakinan konsumen secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam proses

pembentukan *Trust*, seperti reputasi perusahaan, pengalaman penggunaan, maupun kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen.

Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* mampu meningkatkan *Trust* konsumen. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian dan karakteristik responden. Pada sektor perdagangan elektronik atau produk konsumsi dengan tingkat risiko yang relatif rendah, informasi promosi digital dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk membentuk kepercayaan. Namun, dalam konteks perbankan syariah yang termasuk kategori *high involvement service*, konsumen membutuhkan pertimbangan yang lebih mendalam sebelum memberikan kepercayaan kepada penyedia layanan.

Hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa secara umum tingkat *Trust* responden terhadap BSI sebenarnya sudah tergolong baik, dengan nilai rata-rata variabel *Trust* sebesar 4,158. Responden menilai bahwa sistem BSI dapat diakses dengan cepat kapan pun dibutuhkan, yang tercermin dari tingginya rata-rata pada item Z.1. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya terkait kemudahan penggunaan fitur-fitur dalam sistem BSI yang memperoleh nilai rata-rata paling rendah pada item Z.3. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah lebih banyak dibentuk oleh pengalaman mereka dalam menggunakan sistem dan kualitas layanan yang diterima, bukan semata-mata karena paparan promosi digital yang dilakukan perusahaan.

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi Bank Syariah Indonesia dalam merancang strategi pemasaran digital. BSI tidak cukup hanya meningkatkan frekuensi atau intensitas promosi digital, tetapi perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan didukung oleh bukti nyata mengenai kualitas layanan yang dimiliki. Transparansi informasi, penyampaian fitur keamanan secara jelas, edukasi mengenai prinsip-prinsip syariah yang diterapkan, serta penyediaan layanan digital yang mudah digunakan perlu menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan keandalan BSI.

Dengan demikian, ditolaknya hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* bukan faktor utama yang secara langsung membentuk *Trust* Generasi Z terhadap layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Kepercayaan dalam konteks layanan perbankan syariah digital merupakan konstruk yang kompleks dan berkembang melalui proses yang lebih panjang, melibatkan pengalaman aktual, kualitas layanan, keamanan sistem, serta konsistensi perusahaan dalam memenuhi harapan nasabah. Oleh karena itu, untuk membangun *Trust* yang lebih kuat di kalangan Generasi Z, BSI perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan peningkatan kualitas pengalaman pengguna dan penguatan reputasi institusi secara berkelanjutan.

4.6.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,335 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Trust* dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan, rekomendasi, pengalaman, dan informasi yang disampaikan oleh sesama pengguna melalui media digital, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap layanan Bank Syariah Indonesia.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam membangun kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah, Generasi Z lebih banyak mengandalkan informasi yang diperoleh dari pengguna lain dibandingkan informasi yang berasal dari perusahaan. Sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk melakukan verifikasi informasi melalui berbagai sumber sebelum mengambil keputusan. Mereka tidak hanya mengakses informasi resmi dari perusahaan, tetapi juga membaca komentar pengguna, melihat testimoni di media sosial, menyimak pengalaman yang dibagikan melalui video, serta mengikuti diskusi pada komunitas digital untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai kualitas suatu layanan.

Kepercayaan yang terbentuk melalui E-WOM dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Spence (1973). Teori ini menjelaskan

bahwa ketika konsumen menghadapi keterbatasan informasi atau ketidakpastian terhadap suatu produk maupun layanan, mereka akan menggunakan sinyal eksternal sebagai dasar dalam mengevaluasi kualitas dan kredibilitas penyedia layanan. Dalam konteks penelitian ini, ulasan positif mengenai kemudahan transaksi, keamanan aplikasi BSI Mobile, kecepatan layanan, serta pengalaman menyenangkan pengguna lain berfungsi sebagai sinyal yang menunjukkan bahwa layanan BSI layak dipercaya. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menjadi sinyal yang meningkatkan persepsi risiko dan menurunkan tingkat kepercayaan calon pengguna.

Temuan ini menjadi sangat relevan dalam industri perbankan syariah yang termasuk dalam kategori *high involvement service*. Berbeda dengan pembelian produk konsumsi biasa, keputusan untuk menggunakan layanan perbankan melibatkan risiko yang lebih besar karena berkaitan dengan keamanan dana, kerahasiaan informasi pribadi, serta keandalan sistem transaksi. Oleh karena itu, calon pengguna membutuhkan berbagai bentuk validasi sebelum memutuskan untuk mempercayai suatu institusi keuangan. Dalam kondisi demikian, pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama pengguna melalui E-WOM menjadi sumber informasi yang mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yurizal & Purwanto (2024) yang menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin kredibel ulasan online yang diterima konsumen, maka semakin tinggi

pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadikan pengalaman pengguna lain sebagai acuan dalam menilai apakah suatu produk atau layanan dapat dipercaya atau tidak.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Wuwungan et al., (2024) yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *customer Trust* dalam keputusan penggunaan layanan digital. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa informasi yang diperoleh melalui media digital dapat membantu konsumen memahami manfaat layanan, mengurangi persepsi risiko, serta meningkatkan keyakinan terhadap penyedia jasa. Semakin banyak pengalaman positif yang ditemukan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mempercayai layanan tersebut. Referensi ini juga telah tercantum dalam daftar pustaka skripsi Anda.

Selain itu, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa E-WOM merupakan faktor yang paling kuat dalam meningkatkan *Trust* pada Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia. Hal ini disebabkan karena Generasi Z cenderung memandang pengalaman sesama pengguna sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*) yang lebih autentik dibandingkan komunikasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Informasi yang berasal dari pengguna lain dianggap lebih jujur karena tidak memiliki kepentingan komersial, sehingga memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dalam membentuk kepercayaan.

Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z di Kota Malang kemungkinan memperoleh berbagai informasi mengenai layanan BSI melalui media sosial

seperti Instagram, TikTok, YouTube, maupun platform digital lainnya. Ketika mereka menemukan banyak testimoni positif mengenai kemudahan pembukaan rekening, keamanan transaksi BSI Mobile, kemudahan pembayaran digital, serta pelayanan yang memuaskan, maka persepsi mereka terhadap kredibilitas BSI akan meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Trust* tidak hanya dibangun melalui pengalaman pribadi, tetapi juga melalui pengalaman kolektif yang dibagikan oleh komunitas pengguna.

Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi Bank Syariah Indonesia dalam menyusun strategi penguatan kepercayaan nasabah. BSI perlu berfokus pada penciptaan pengalaman pengguna yang positif agar mendorong munculnya rekomendasi secara sukarela dari para nasabah. Pengalaman positif tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas layanan digital, penyempurnaan fitur BSI Mobile, kecepatan dalam merespons keluhan, serta konsistensi dalam menjaga keamanan sistem. Selain itu, BSI dapat memanfaatkan strategi *user-generated content*, testimoni nasabah, maupun kolaborasi dengan figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi di kalangan Generasi Z untuk memperluas penyebaran E-WOM yang positif.

Dengan demikian, diterimanya hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu faktor penting dalam membangun *Trust* Generasi Z terhadap layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah digital tidak hanya dibentuk melalui komunikasi perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman dan rekomendasi yang dibagikan oleh sesama pengguna. Oleh

karena itu, keberhasilan BSI dalam meningkatkan kepercayaan nasabah sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan pengalaman layanan yang berkualitas sehingga mampu menghasilkan E-WOM positif yang berkelanjutan. Temuan ini sekaligus memperkuat pemahaman bahwa dalam ekosistem digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan bukti sosial dari komunitas pengguna sebagai dasar dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu layanan keuangan.

4.6.5 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 1,079 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,281 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dinyatakan ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan yang dimiliki responden terhadap BSI belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya niat untuk menggunakan layanan perbankan syariah.

Secara teoritis, kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Morgan & Hunt (1994) melalui *Commitment-Trust Theory* menjelaskan bahwa kepercayaan muncul ketika seseorang memiliki keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain sehingga mendorong terjalinnya hubungan yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu, Gefen et al.,(2003) menyatakan bahwa *Trust*

berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan persepsi risiko yang dihadapi konsumen, terutama dalam lingkungan digital yang minim interaksi tatap muka. Dalam konteks perbankan syariah, *Trust* tidak hanya berkaitan dengan keamanan transaksi, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap kompetensi lembaga, perlindungan data pribadi, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah yang menjadi landasan operasional bank.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan terhadap BSI belum cukup untuk mengubah keyakinan tersebut menjadi *Purchase Intention*. Hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa variabel *Trust* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,158 yang termasuk dalam kategori tinggi. Responden menilai bahwa sistem BSI dapat diakses dengan cepat, memiliki layanan yang dapat diandalkan, serta menunjukkan kualitas yang baik. Akan tetapi, kepercayaan tersebut ternyata tidak diikuti oleh meningkatnya niat penggunaan secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kepercayaan yang dimiliki konsumen dengan keinginan aktual untuk menggunakan layanan BSI. Kepercayaan terhadap institusi belum tentu secara otomatis mendorong konsumen untuk menjadikan institusi tersebut sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan keuangannya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Wang et al., (2022) yang menemukan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada platform social commerce. Wang menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform, maka semakin besar

pula niat konsumen untuk melakukan pembelian karena kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi daring. Penelitian Mahbob et al., (2024) juga menunjukkan bahwa *Trust* berperan dalam membentuk *Purchase Intention* melalui persepsi positif terhadap atribut produk dan merek. Hasil-hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *Trust* pada umumnya memiliki kontribusi penting dalam mendorong niat pembelian konsumen.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks industri yang diteliti. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada konteks e-commerce atau social commerce yang bersifat low involvement, di mana konsumen cenderung menjadikan *Trust* sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, layanan perbankan syariah merupakan kategori high involvement service yang melibatkan tingkat pertimbangan lebih kompleks karena berkaitan dengan pengelolaan dana, keamanan transaksi, serta komitmen jangka panjang. Dalam kondisi tersebut, konsumen membutuhkan lebih dari sekadar kepercayaan untuk membentuk niat penggunaan, seperti adanya persepsi manfaat, pengalaman penggunaan yang positif, serta keunggulan fitur yang mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan adanya indikasi pergeseran peran *Trust* dalam konteks layanan perbankan digital. Berbeda dengan banyak penelitian terdahulu yang menempatkan *Trust* sebagai determinan utama *Purchase Intention*, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pada Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Malang, *Trust* tampaknya tidak lagi

berperan sebagai faktor pembeda dalam membentuk niat penggunaan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *Trust* cenderung dipersepsikan sebagai *basic requirement* atau syarat dasar yang secara umum memang diharapkan tersedia pada setiap layanan perbankan digital. Dengan kata lain, aspek seperti keamanan sistem, perlindungan data pribadi, kredibilitas institusi, serta kepatuhan terhadap regulasi merupakan hal-hal yang telah dianggap sebagai standar minimum oleh konsumen. Oleh karena itu, keberadaan *Trust* saja belum cukup untuk mendorong *Purchase Intention* apabila tidak diikuti dengan manfaat nyata, kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna yang positif, serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup digital Generasi Z.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Wistedt, (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan saja belum cukup untuk mendorong *Purchase Intention* secara efektif tanpa adanya faktor lain yang memperkuat hubungan tersebut. Wistedt menjelaskan bahwa komitmen konsumen, manfaat yang dirasakan, dan pengalaman penggunaan menjadi elemen penting yang menjembatani hubungan antara *Trust* dan niat pembelian. Konsumen yang telah mempercayai suatu layanan belum tentu memiliki keinginan untuk menggunakannya apabila mereka belum menemukan alasan yang kuat untuk beralih dari layanan yang selama ini digunakan. Kondisi tersebut dapat menjelaskan mengapa Generasi Z di Kota Malang yang telah mempercayai BSI tetap belum menunjukkan niat penggunaan yang tinggi secara langsung.

Selain itu, rendahnya literasi keuangan syariah pada sebagian Generasi Z juga dapat menjadi faktor yang memperlemah konversi *Trust* menjadi *Purchase*

Intention. Meskipun responden percaya bahwa BSI merupakan institusi yang aman dan kredibel, mereka belum tentu memahami manfaat spesifik dari produk-produk perbankan syariah dibandingkan layanan perbankan lainnya. Akibatnya, kepercayaan terhadap institusi tidak secara otomatis diikuti oleh ketertarikan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap lembaga dan pemahaman terhadap produk merupakan dua hal yang berbeda, tetapi sama-sama diperlukan dalam membentuk *Purchase Intention*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* belum mampu menjadi faktor pendorong utama *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Bagi Generasi Z, kepercayaan terhadap lembaga perbankan lebih dipandang sebagai prasyarat dasar yang memang harus dimiliki oleh setiap penyedia jasa keuangan, bukan sebagai nilai tambah yang secara langsung menentukan niat penggunaan. Oleh karena itu, peningkatan *Purchase Intention* tidak dapat dicapai hanya melalui upaya membangun kepercayaan semata, tetapi juga perlu didukung oleh peningkatan kualitas pengalaman pengguna, inovasi fitur digital, edukasi literasi keuangan syariah, serta penyampaian manfaat layanan yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup Generasi Z. Dengan mengintegrasikan berbagai aspek tersebut, kepercayaan yang telah berhasil dibangun oleh Bank Syariah Indonesia dapat dioptimalkan menjadi dorongan yang lebih kuat dalam membentuk niat penggunaan layanan perbankan syariah.

4.6.6 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel Mediasi

Hasil pengujian *Specific Indirect Effect* menunjukkan bahwa *Trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 0,902 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,367 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *Digital Marketing* yang dilakukan oleh BSI belum mampu membentuk kepercayaan yang cukup kuat untuk selanjutnya mendorong terbentuknya niat penggunaan layanan perbankan syariah pada Generasi Z.

Secara teoritis, hubungan mediasi *Trust* dapat dijelaskan melalui *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt, (1994) Teori tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, informasi yang disampaikan perusahaan seharusnya mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya niat penggunaan. Oleh karena itu, apabila *Digital Marketing* mampu meningkatkan *Trust*, maka *Trust* diharapkan dapat menjadi mekanisme

psikologis yang menjembatani pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme tersebut tidak terjadi pada Generasi Z pengguna BSI di Kota Malang. Tidak signifikkannya peran mediasi *Trust* dapat dipahami karena jalur *Digital Marketing* → *Trust* dan jalur *Trust* → *Purchase Intention* sama-sama tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini. Artinya, konten pemasaran digital yang dilakukan BSI belum mampu menciptakan tingkat kepercayaan yang cukup kuat, sementara kepercayaan yang telah terbentuk juga belum mampu dikonversi menjadi niat penggunaan layanan secara langsung.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang sangat terbiasa dengan berbagai bentuk promosi digital. Tingginya intensitas paparan iklan di media sosial menyebabkan Generasi Z memiliki kecenderungan untuk lebih kritis dan selektif terhadap pesan-pesan pemasaran yang diterima. Mereka tidak serta-merta mempercayai informasi yang berasal dari perusahaan, melainkan cenderung melakukan verifikasi melalui sumber lain yang dianggap lebih objektif. Oleh karena itu, *Digital Marketing* lebih banyak berfungsi sebagai media penyampaian informasi daripada sarana pembentukan kepercayaan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih mengutamakan manfaat nyata, pengalaman penggunaan, serta bukti sosial dibandingkan sekadar paparan promosi digital. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi perusahaan sering kali dipandang sebagai sesuatu yang

bersifat persuasif dan memiliki kepentingan komersial. Akibatnya, konsumen membutuhkan validasi tambahan sebelum benar-benar terdorong untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Digital Marketing* kemungkinan bekerja melalui mekanisme lain, seperti *perceived usefulness*, *user experience*, *service quality*, atau bahkan *brand image*, bukan melalui *Trust* sebagai variabel mediasi utama (Flavián & Guinalíu, 2006).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Misi & Yusri (2026) yang secara eksplisit menemukan bahwa *brand Trust* tidak terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara stimulus pemasaran digital terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,095 dan *p-value* 0,149 > 0,05. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketidaksignifikanan peran mediasi *Trust* dapat dipahami melalui karakteristik konsumen digital yang semakin dinamis, di mana faktor keterlibatan digital (*digital engagement*) justru lebih dominan dibandingkan kepercayaan merek dalam mendorong intensi pembelian. Kondisi ini selaras dengan fenomena konsumen muda termasuk Generasi Z yang lebih dipengaruhi oleh interaksi aktif, konten yang autentik dan menghibur, serta pengalaman digital langsung daripada sekadar kepercayaan terhadap merek atau institusi yang dibangun melalui konten pemasaran formal.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Bank Syariah Indonesia tidak cukup hanya meningkatkan frekuensi promosi digital untuk menarik minat Generasi Z. BSI perlu mengembangkan strategi *Digital Marketing* yang lebih edukatif, autentik, dan berorientasi pada pengalaman

pengguna. Konten yang disajikan tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga menunjukkan bukti nyata mengenai keamanan sistem, kemudahan penggunaan aplikasi, manfaat produk syariah, serta pengalaman positif nasabah dalam menggunakan layanan BSI. Dengan demikian, komunikasi digital yang dilakukan dapat menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan relevansinya dengan kebutuhan Generasi Z.

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *Trust* belum mampu menjalankan fungsi mediasi dalam hubungan antara *Digital Marketing* dan *Purchase Intention* Generasi Z pengguna BSI di Kota Malang. Keputusan Generasi Z untuk menggunakan layanan perbankan syariah tampaknya lebih dipengaruhi oleh pertimbangan yang bersifat praktis dan fungsional dibandingkan oleh kepercayaan yang dibentuk melalui aktivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa *Trust* bukan satu-satunya mekanisme yang dapat menjelaskan hubungan antara *Digital Marketing* dan *Purchase Intention*, khususnya dalam konteks perbankan syariah digital.

4.6.7 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai variabel Mediasi

Hasil pengujian *Specific Indirect Effect* menunjukkan bahwa *Trust* tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-

Statistics sebesar 0,948 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai p-value sebesar 0,343 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *Trust* mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* dinyatakan ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* maupun *Purchase Intention* secara langsung, kepercayaan yang terbentuk belum mampu menjadi mekanisme yang menjembatani hubungan antara keduanya.

Secara konseptual, E-WOM dipandang sebagai salah satu sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata sesama pengguna. Berbagai ulasan, testimoni, komentar, dan rekomendasi yang tersebar melalui media digital seharusnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Kepercayaan tersebut kemudian diharapkan mampu mendorong terbentuknya niat penggunaan. Oleh karena itu, dalam berbagai penelitian terdahulu, *Trust* sering diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana informasi yang diperoleh melalui E-WOM dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme tersebut tidak terjadi pada Generasi Z pengguna BSI di Kota Malang. Meskipun responden mempercayai informasi yang diperoleh melalui E-WOM dan menunjukkan minat terhadap layanan BSI, kepercayaan yang terbentuk tidak menjadi tahapan psikologis yang harus dilalui sebelum munculnya *Purchase Intention*. Dengan kata lain, Generasi Z dapat secara langsung membentuk niat

penggunaan berdasarkan informasi yang mereka peroleh dari sesama pengguna tanpa harus menjadikan *Trust* sebagai faktor perantara.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif perilaku konsumen digital Generasi Z. Priporas et al., (2017) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang mengutamakan efisiensi dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan. Mereka terbiasa memperoleh informasi secara cepat melalui berbagai platform digital dan cenderung segera mengevaluasi manfaat yang dapat diperoleh dari suatu layanan. Ketika menemukan banyak ulasan positif mengenai aplikasi perbankan digital, Generasi Z dapat langsung membentuk niat penggunaan berdasarkan persepsi terhadap manfaat layanan tersebut tanpa menjadikan kepercayaan sebagai pertimbangan utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan Generasi Z cenderung berlangsung lebih singkat dan pragmatis dibandingkan generasi sebelumnya.

Selanjutnya, Childers menjelaskan bahwa konsumen digital memiliki orientasi utilitarian yang kuat, yaitu kecenderungan untuk lebih mempertimbangkan aspek-aspek fungsional dibandingkan aspek relasional dalam menggunakan suatu layanan. Aspek seperti kemudahan transaksi, kelengkapan fitur aplikasi, kenyamanan penggunaan, efisiensi waktu, serta kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat penggunaan (Childers et al., 2001). Dalam konteks penelitian ini, berbagai pengalaman positif pengguna BSI yang disampaikan melalui E-WOM kemungkinan lebih banyak membentuk persepsi

mengenai manfaat dan kemudahan layanan dibandingkan meningkatkan kepercayaan secara mendalam. Akibatnya, *Purchase Intention* dapat terbentuk secara langsung melalui evaluasi terhadap manfaat layanan yang dirasakan oleh Generasi Z.

Lebih lanjut, Kim et al., (2008) menjelaskan bahwa pengaruh E-WOM tidak selalu bekerja melalui peningkatan *Trust*, tetapi dapat berlangsung secara langsung melalui pembentukan *benefit perceptions* dan evaluasi terhadap layanan yang diterima konsumen. Dalam lingkungan digital yang semakin matang, konsumen sering kali menggunakan informasi dari sesama pengguna untuk menilai apakah suatu layanan bermanfaat, mudah digunakan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, E-WOM dapat memengaruhi *Purchase Intention* tanpa harus melalui proses peningkatan kepercayaan terlebih dahulu. Penjelasan tersebut mendukung hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa E-WOM bekerja lebih efektif melalui jalur langsung dibandingkan jalur tidak langsung melalui *Trust* sebagai variabel mediasi.

Hasil ini sejalan dengan temuan Arsid & Kuswanto (2023) dalam penelitiannya pada platform Traveloka, yang juga menemukan bahwa *Trust* gagal memediasi hubungan antara EWOM dan *Purchase Intention* secara signifikan. Dalam konteks tersebut, konsumen yang terpapar ulasan elektronik dari pengguna lain terbukti tidak secara otomatis melewati tahapan pembentukan kepercayaan sebagai jembatan menuju niat beli. Kesamaan pola temuan ini memperkuat argumen bahwa peran mediasi *Trust* antara EWOM dan *Purchase*

Intention bersifat kontekstual dan tidak berlaku universal di semua sektor layanan maupun segmen konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks perbankan syariah digital. Berbeda dengan banyak penelitian sebelumnya yang menempatkan *Trust* sebagai mediator utama dalam hubungan antara E-WOM dan *Purchase Intention*, penelitian ini menunjukkan bahwa pada Generasi Z pengguna Bank Syariah Indonesia di Kota Malang, *Trust* tidak lagi menjadi faktor pembeda yang menentukan terbentuknya niat penggunaan. Kepercayaan cenderung dipersepsikan sebagai kondisi dasar yang memang harus dimiliki oleh setiap penyedia layanan keuangan, sedangkan keputusan untuk menggunakan layanan lebih dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna lain, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan gaya hidup digital mereka.

Dari sisi praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa Bank Syariah Indonesia perlu lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada upaya menciptakan pengalaman pengguna yang positif sehingga mampu menghasilkan E-WOM yang baik secara berkelanjutan. Peningkatan kualitas fitur digital, kemudahan penggunaan aplikasi, responsivitas layanan, serta penyampaian manfaat nyata yang relevan dengan kebutuhan Generasi Z dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Dengan demikian, rekomendasi dan pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain tidak

hanya membangun kepercayaan, tetapi juga secara langsung mendorong minat Generasi Z untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia, dengan *Trust* sebagai variabel mediasi di Kota Malang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS-SEM), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang (H1 ditolak). Nilai T-Statistics sebesar $1,416 < 1,96$ dengan p-value sebesar $0,157 > 0,05$ menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh BSI belum mampu secara langsung meningkatkan minat Generasi Z untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan paparan promosi digital, tetapi juga membutuhkan faktor lain seperti pengalaman nyata, manfaat yang dirasakan, serta rekomendasi dari lingkungan sosial sebelum membentuk niat penggunaan.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang (H2 diterima). Nilai T-Statistics sebesar $4,421 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa ulasan, testimoni, dan

rekomendasi yang disebar oleh sesama konsumen melalui platform digital terbukti efektif dalam mendorong minat beli Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z sebagai digital native yang sangat mengandalkan peer review dan opini sesama pengguna sebelum mengambil keputusan finansial, menjadikan E-WOM sebagai instrumen pemasaran yang paling berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* dalam konteks perbankan syariah.

3. *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Trust* Generasi Z terhadap layanan Bank Syariah Indonesia (H3 ditolak). Nilai T-Statistics sebesar $1,719 < 1,96$ dengan p-value $0,086 > 0,05$ menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh BSI belum mampu secara langsung membangun kepercayaan konsumen. Hal ini disebabkan oleh kompleksitas dimensi kepercayaan dalam konteks layanan perbankan syariah yang tidak dapat dibangun semata-mata melalui konten promosi digital yang bersifat satu arah dan formal. Fenomena advertising skepticism yang kuat di kalangan Generasi Z, ditambah dengan tingginya perceived risk dalam industri perbankan, menjadi faktor utama yang menghambat *Digital Marketing* untuk secara langsung membentuk *Trust*.
4. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Trust* Generasi Z terhadap layanan Bank Syariah Indonesia (H4 diterima). Nilai T-Statistics sebesar $3,335 > 1,96$ dengan p-value $0,001 < 0,05$ mengkonfirmasi bahwa informasi yang disebarluaskan oleh sesama konsumen melalui platform digital terbukti mampu membangun kepercayaan Generasi Z secara

signifikan. Informasi yang bersumber dari pengguna nyata dipersepsikan lebih autentik, netral, dan bebas dari kepentingan komersial, sehingga lebih efektif dalam membangun kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah. Testimoni positif, ulasan bintang, serta diskusi di komunitas keuangan syariah daring menjadi referensi utama yang memperkuat keyakinan calon nasabah Generasi Z terhadap BSI.

5. *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang (H5 ditolak). Nilai T-Statistics sebesar $1,079 < 1,96$ dengan p-value sebesar $0,281 > 0,05$ menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan terhadap BSI belum mampu secara langsung mendorong terbentuknya minat penggunaan layanan. Hasil ini mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z, kepercayaan telah menjadi faktor dasar (*basic requirement*) yang memang harus dimiliki oleh setiap penyedia layanan keuangan, sehingga keputusan penggunaan lebih banyak dipengaruhi oleh manfaat, kemudahan, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan mereka.
6. *Trust* tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang (H6 ditolak). Nilai T-Statistics sebesar $0,902 < 1,96$ dengan p-value $0,367 > 0,05$ menunjukkan bahwa rantai mediasi tidak terbentuk secara utuh, mengingat jalur *Digital Marketing* $\rightarrow$ *Trust* dan *Trust* $\rightarrow$ *Purchase Intention* keduanya tidak terbukti signifikan. Konten *Digital Marketing* yang belum mampu menciptakan

kedekatan emosional yang bermakna dengan Generasi Z, ditambah dengan fenomena social proof dependency yang sangat kuat di kalangan generasi ini, menjadikan *Trust* yang terbentuk melalui *Digital Marketing* tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk menjembatani hubungan menuju *Purchase Intention*.

7. *Trust* tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia di Kota Malang (H7 ditolak). Nilai T-Statistics sebesar $0,948 < 1,96$ dengan p-value $0,343 > 0,05$ mengindikasikan bahwa meskipun E-WOM terbukti efektif membangun kepercayaan, namun kepercayaan yang terbentuk tersebut tidak serta-merta mampu mendorong niat beli. Kepercayaan terhadap layanan perbankan syariah bersifat multidimensional dan tidak cukup hanya dibentuk oleh paparan E-WOM yang seringkali parsial dan subjektif. Konsumen Generasi Z membutuhkan konfirmasi dari berbagai sumber yang lebih terstruktur, pengalaman langsung, serta komitmen yang lebih dalam sebelum kepercayaan dapat terkonversi menjadi *Purchase Intention* yang nyata.

5.2 Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia disarankan untuk menjadikan pengelolaan E-WOM sebagai prioritas utama strategi pemasaran digital, antara lain melalui program review nasabah, kampanye testimonial, dan pembangunan komunitas pengguna yang aktif di media sosial. Selain itu, BSI perlu

mentransformasi pendekatan *Digital Marketing* dari promosi formal menjadi konten yang autentik, relatable, dan berbasis keterlibatan aktif melalui kolaborasi dengan micro-influencer serta pemanfaatan user-generated content. Upaya ini harus dibarengi dengan penguatan program edukasi literasi keuangan syariah yang dikemas menarik bagi Generasi Z, serta peningkatan kualitas layanan digital BSI Mobile disertai insentif kompetitif untuk mengurangi hambatan switching dari perbankan konvensional.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi yang lebih relevan seperti *Commitment*, *Brand Engagement*, *Digital Engagement*, atau *Religious Motivation* guna memperkuat model penelitian. Cakupan wilayah dan ukuran sampel juga perlu diperluas agar temuan lebih dapat digeneralisasi pada konteks Generasi Z Indonesia yang lebih luas. Penggunaan pendekatan *mixed methods* yang mengintegrasikan wawancara mendalam atau focus group discussion akan membantu menjelaskan temuan kuantitatif yang tidak signifikan secara lebih kaya. Di samping itu, penelitian mendatang disarankan untuk mengkaji dimensi-dimensi spesifik dari *Digital Marketing* dan E-WOM, mengintegrasikan perspektif religiusitas seperti *Sharia Compliance Perception* dan *Halal Consciousness*, serta menetapkan platform digital tertentu seperti TikTok atau Instagram sebagai konteks E-WOM yang lebih terukur dan presisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Andrea, B., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Arsid, B. V. H., & Kuswanto, A. (2023). Studi *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui Brand Image dan *Trust* di Sektor Pariwisata (Traveloka) Pasca Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(4), 697. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i4.31446>
- Basmantra, I. N., & Kusuma, I. M. W. A. (2023). *The effect of Digital Marketing and online payment systems on customers' purchase decision*. 1(1), 70–74. <https://doi.org/10.53486/9789975359030.14>
- Bhatti, M. A., & Alawad, W. A. (2023). Online reviews and brand reputation management in the digital landscape: exploring moderating role of product type. *Transnational Marketing Journal*, 11(2), 40–59.
- BPS Kota Malang. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020 Kota Malang*. Badan Pusat Statistik Kota Malang. <https://malangkota.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/254/hasil-sensus-penduduk-2020-kota-malang.html>
- BPS Kota Malang. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Malang*. Badan Pusat Statistik Kota Malang.

[https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzExIzI=/jumlah-
penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html](https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzExIzI=/jumlah-
penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html)

BSI. (2021). *Informasi dan sejarah seputar Bank Syariah Indonesia*. Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. F., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032.

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread *Electronic Word of Mouth* in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)

Chu, S.-C., & Kim, J. (2020). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. In *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique*. Routledge.

Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>

Duryadi. (2021). METODE PENELITIAN ILMIAH. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. *Penerbit*

- Yayasan Prima Agus Teknik*, 7(1 SE-Judul Buku), 1–150.
<https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/283>
- Erlangga, H., & Et.al. (2021). Effect Of *Digital Marketing* And Social Media On *Purchase Intention* Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678.
<https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer *Trust*, perceived security and privacy policy. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620.
<https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust* and TAM in Online Shopping: An Integrated Model1. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'administration*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). The use of partial least squares (PLS) to address marketing management topics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 135–138.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hakim, L. R., Suharno, S., & Kuleh, J. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Experiential Marketing Terhadap *Purchase Intention* Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 329. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10471>

- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on *Purchase Intentions* in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250.
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13325>
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori, penerapan, dan riset nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Jayanty, M., & Handayani, L. S. (2024). Pengaruh *Digital Marketing*, Word of Mouth dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan dalam Aplikasi Mobile Banking Livin by Mandiri di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Cikarang Jababeka. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1246–1259. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2719>
- Jayatissa, D. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3, 179–186.
<https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
<https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A *Trust*-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of *Trust*, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' *Trust* and *Trust* performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing. *Cham*:

Springer International Publishing.

- Lazuardy, G. M., Muslikhati, M., & Millatina, A. N. (2025). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 5(1), 001–017. <https://doi.org/10.22219/jiedi.v5i1.39527>
- Lifani, S., Ulfah, M., & Kusumadewi, R. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.57096/hawalah.v1i2.10>
- Mahalakshmi V. (2025). Assessment of the Impact of *Digital Marketing* Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Present Era of AI and Social Media. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(24s), 352–360. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i24s.3908>
- Mahbob, N. N., Bawazir, A. A., & Hasim, M. A. (2024). The Mediating Role of *Trust* in Shaping Consumer *Purchase Intentions* on TikTok Shop: Insights from Johor, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(9). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i9/22808>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865–1883.
- Mallik, A. (2017). Impact of *Digital Marketing* on the Buying Behavior of Consumer. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201205.060>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's *Purchase Intentions*: The Mediating role of Customer *Trust*. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2),

41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>

- Mareta, N., Elpanso, E., Mellita, D., Fitriasuri, F., & Noviardy, A. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Industri Kecil Menengah (IKM) Dinas Perindustrian Provinsi Sumatera Selatan (Studi Kasus IKM Jami'ah Riqzi Herbal di Daerah Plaju). *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(8), 1644–1650. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i8.315>
- Maulidia, F. E., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Mediating Role Of Brand Image In *Digital Marketing* And E-WOM On Islamic Bank Customer Decisions. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(2), 265–285. <https://doi.org/10.46367/jps.v5i2.1969>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Millenium, A. S., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Misi, H. L., & Yusri, A. I. (2026). *Kredibilitas Content Micro Influencer dan Dampaknya pada Purchase Intention : Peran Digital Engagement UMKM Kuliner*. 7(1), 139–146. <https://doi.org/10.47065/jbe.v7i1.8444>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994a). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994b). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of Trust in online relationship

- banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15.
<https://doi.org/10.1108/02652320310457767>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Nugraha, R. I. C., & Solekah, N. A. (2021). Antecedent Loyalty Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 283–296.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15770>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- OJK. (2025). *OJK: Kinerja Industri Jasa Keuangan Syariah Tumbuh Positif*.
<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-Kinerja-Industri-Jasa-Kuangan-Syariah-Tumbuh-Positif.aspx>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rahmadhanty, A. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli album musik korean pop (studi pada penggemar musik korean pop). *E-Proceeding of Management*, 9, 787, 147444.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147444>
- Rosyidah, M., & Fijra, R. (2021). *Metode penelitian*. Deepublish.

- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects *Trust* to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, 130, 574–582. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- Shalsabilah, N. A. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Generasi Z dalam menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia: Studi pada generasi Z Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial *Trust* formation. *Computers in Human Behavior*, 105, 106225. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>
- Shofiana, N. (2011). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna Internet Banking di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang. *Skripsi. IAIN Walisongo Semarang*.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sugiyono. (1999). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=sDmxAQAACAAJ>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh Penggunaan

- Media Sosial dan E-Wom Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 515.
<https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Syahrul, H. S. H. (2012). Marketing Dalam Perspektif Hukum Islam. *Diktum*, 185–196.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap *Purchase Intention* Produk Skincare di Jakarta dengan Brand *Trust* sebagai Variabel Mediasi. *MBIA*, 22(1), 88–102.
<https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Tubalawony, J. (2024). Effectiveness of *Digital Marketing* with Influencers, Video Content, and Referral Programmes on Consumer *Trust* in E-Commerce Platforms in West Java. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(10), 1704–1711. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i10.1372>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). *Trust* and Consumers' *Purchase Intention* in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*, 12(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Waskita, D. A., & Setyaning, A. N. A. (2025). The Influence of eWOM, Brand Image, and *Trust* on Online *Purchase Intention* of Local Perfume Products HMNS (A Case Study on Gen Z). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(4), 1513–1532. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i4.136>
- Wistedt, U. (2024). Consumer *Purchase Intention* toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-*Trust* theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>
- Wuwungan, A., Tielung, M., & Pandowo, M. (2024). The influence of e-WOM and perceived benefits on the decision to use e-wallet with customer *Trust* as an intervening variable in FEB UNSRAT students. *Jurnal EMBA*

(*Economics, Management, Business & Accounting*), 12(4), 368–378.

Yayuk, S., & Sugiyono, S. (2019). Pengaruh kepemimpinan kepala sekolah dan biaya pendidikan terhadap kualitas proses belajar mengajar dan dampaknya dengan kompetensi lulusan SMK di Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(1), 84–96.
<https://doi.org/10.21831/amp.v7i1.23758>

Yulianto, W., Indriati, L., Nugroho, M. I., & Nuryadin, N. (2024). Pengaruh Manfaat, Mental Accounting, Dan Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Di Jakarta Pusat Dengan Minat Penggunaan Dompot Digital Pada Kalangan Anak Muda Sebagai Variabel Intervening. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(3), 236–245.

Yurizal, S. A. P., & Purwanto, E. (2024). The Mediating Role of *Trust* in the Impact of *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) and Sales Promotions on Purchase Decisions in Shopee E-Commerce among Urban Consumer. *WIDYAKALA JOURNAL : JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 11(2), 82. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v11i2.1076>

Zain, R. W., & Hasan, I. (2024). The Influence of Social Media Marketing and *Electronic Word of Mouth* on *Purchase Intention* Through Brand Image as Intervening Variables: A Study on Azarine Cosmetic in Malang City. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2216>

Zulfa, M. H. (2025). Peran financial technology syariah dalam meningkatkan inklusi keuangan di kalangan UMKM berbasis syariah di Indonesia. *JEPP : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Pariwisata*, 5(1), 36–41.
<https://doi.org/10.52300/jepp.v5i1.20311>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Kepada Yang Terhormat

Para Responden Kota Malang

Dengan Hormat,

Saya Muhammad Fadhil Izzaini Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Memohon Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini, guna mendapatkan data penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi saya dengan judul *“Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Generasi Z Dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Malang”*

Dengan ketentuan kriteria responden sebagai berikut:

1. Generasi Z domisili di Kota Malang
2. Nasabah Bank Syariah Indonesia

Daftar pertanyaan dalam kuisioner ini telah disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan pengisian dan membutuhkan waktu kurang dari 15 menit untuk mengisinya. Ketulusan dan kerelaan dalam menjawab pertanyaan ini sangat diperlukan, jawaban yang telah diberikan hanya untuk keperluan akademik dan saya berjanji akan menjaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan partisipasinya yang telah Bapak/Ibu/Saudara luangkan dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Muhammad Fadhil Izzaini

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Nama/Inisial :

Berilah tanda (✓) untuk setiap pertanyaan ini sesuai data diri anda!

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|--|
| Anda merupakan Generasi Z | Nasabah BSI | Asal Kecamatan |
| ☐ Ya | ☐ Ya | ☐ Kedungkandang |
| ☐ Tidak | ☐ Tidak | ☐ Sukun |
| | | ☐ Klojen |
| | | ☐ Blimbing |
| | | ☐ Lowokwaru |

Keterangan Cara Pengisian!

Berilah tanda (✓) untuk setiap pernyataan di bawah ini sesuai dengan kenyataan terhadap pelayanan yang anda terima dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

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

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Digital Marketing						
1.	Saya merasa mudah menemukan informasi tentang Bank Syariah Indonesia melalui website atau media sosial					
2.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses layanan atau informasi terkait Bank Syariah Indonesia di internet					
3.	Saya merasa mudah dalam memahami dan berinteraksi dengan fitur yang tersedia pada website atau media sosial Bank Syariah Indonesia					
4.	Saya sering memberikan umpan balik atau tanggapan terhadap produk dan layanan Bank Syariah Indonesia.					
5.	Dengan memberikan umpan balik dan tanggapan, nasabah dapat membantu					

	meningkatkan layanan Bank Syariah Indonesia					
6.	Iklan atau konten yang ditampilkan Bank Syariah Indonesia cukup menarik					
7.	Iklan atau konten yang ditampilkan Bank Syariah Indonesia cukup menghibur					
8.	Iklan atau konten yang ditampilkan Bank Syariah Indonesia dapat menarik perhatian nasabah					
9.	Saya percaya bahwa Iklan atau konten yang ditampilkan Bank Syariah Indonesia adalah benar dan tidak menipu					
10.	Konten pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia tidak memihak dan bersifat objektif.					
11.	Konten pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dapat memberikan informasi yang spesifik dan relevan kepada nasabah					
12.	Konten pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia relevan dengan minat nasabah					
13.	Konten pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dapat mengganggu aktivitas nasabah					
14.	Konten pemasaran digital yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia menggunakan bahasa yang berlebihan					
15.	Iklan atau konten pemasaran digital yang disajikan oleh Bank Syariah Indonesia memberikan informasi yang akurat mengenai produk yang bersangkutan					
16.	Iklan atau konten pemasaran digital yang disajikan oleh Bank Syariah Indonesia tidak berlebihan dalam membahas produk yang bersangkutan					
<i>Electronic Word of Mouth</i>		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering mengakses informasi seputar Bank Syariah Indonesia di internet					
2.	Saya sering berinteraksi melalui akun media sosial Bank Syariah Indonesia					
3.	Saya sering menemukan ulasan yang tersedia pada produk dan layanan Bank Syariah Indonesia di internet					

4.	Saya sering menemukan komentar positif dibandingkan komentar negatif mengenai Bank Syariah Indonesia di internet					
5.	Saya sering menemukan rekomendasi untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia					
6.	Saya merasa puas dengan variasi dan kualitas produk Bank Syariah Indonesia					
Trust		STS	TS	N	S	SS
1.	Sistem Bank Syariah Indonesia dapat diakses dengan cepat kapan pun saya membutuhkannya.					
2.	Sistem Bank Syariah Indonesia dapat diandalkan untuk menyelesaikan transaksi saya tanpa kegagalan					
3.	Fitur-fitur yang ada dalam sistem Bank Syariah Indonesia tersusun secara logis dan mudah digunakan					
4.	Saya percaya sistem Bank Syariah Indonesia dapat menjaga keamanan informasi keuangan saya dengan baik					
5.	Bank Syariah Indonesia diketahui dan dikenal oleh banyak orang					
6.	Saya tidak khawatir terhadap risiko kehilangan uang saat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia					
7.	Saya tidak khawatir terhadap risiko keamanan dan kebocoran data pribadi saya saat menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia					
8.	Saya tidak khawatir terhadap risiko kegagalan atau gangguan sistem saat melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia					
Purchase Intention		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia					
2.	Saya tertarik untuk merekomendasikan produk Bank Syariah Indonesia kepada orang lain					
3.	Saya lebih tertarik menggunakan produk Bank Syariah Indonesia dibandingkan dengan produk bank lain					

Lampiran 2 Data Kuisioner

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

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

82	4	4	5	4	4	5	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	4	5	5	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	5	4	4	5	4	4	5
87	5	4	5	5	4	5	4	5
88	4	5	4	4	5	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	5	4	4	4	4	5	4
99	4	4	5	4	4	4	5	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	3	2	2	3	3	3	3
104	5	5	4	4	5	4	4	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	5	4	4	5	5	4	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	5	4	5	4	4	5	4
112	5	4	5	5	4	5	4	5
113	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	5	4	4	4	5	4	5
116	4	5	4	4	5	4	4	5
117	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	4	5	4	4	5	4	5
120	5	5	4	4	4	5	4	5
121	4	5	4	4	4	5	4	5
122	4	4	5	5	4	5	4	5
123	4	5	4	4	5	4	4	4

124	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	5	4	4	5	4	5	4
126	5	4	5	5	4	5	5	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5
128	4	5	4	4	4	4	4	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5
130	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	4	5	4	5	4	4	5
133	4	4	5	4	4	4	4	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5
135	2	2	1	2	2	2	2	2
136	5	5	5	5	5	5	5	5
137	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	4	5	4	4	4	5	5	4
140	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	5	4	5	5	4	4	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	5	4	5	4	4	5
153	4	4	5	4	5	4	5	5
154	5	5	5	5	5	5	5	5
155	4	4	4	3	4	4	4	4
156	5	5	5	5	5	5	5	5
157	4	4	4	4	4	4	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	5
163	5	4	5	5	4	4	5	4
164	5	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	4	5	4	5	4	4

Lanjutan <i>Digital Marketing</i>								
No	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
1	5	4	4	4	3	3	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	2	3	3	3
5	4	5	4	4	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	4	5	5
7	4	4	4	4	2	4	4	4
8	4	4	5	5	4	3	5	4
9	5	4	4	4	5	4	4	4
10	4	4	4	4	2	4	4	4
11	1	1	1	1	1	3	1	1
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5	3	4	4
14	5	5	5	5	3	4	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	5	5	4	4
18	4	4	4	4	5	5	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	5	2	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	3	3	4	4
24	5	4	5	4	5	5	4	5
25	5	5	5	5	3	4	5	5
26	5	5	5	5	4	5	5	5
27	5	5	4	5	5	5	4	5
28	5	5	5	5	4	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	4	3	4	4	5
31	5	5	5	5	5	2	5	5
32	4	4	5	4	2	5	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	5	3	4	4	4
35	4	4	4	4	5	4	4	4

36	5	5	5	5	4	5	5	5
37	4	4	4	4	4	3	4	4
38	4	4	4	4	5	5	4	4
39	5	5	5	5	4	5	5	5
40	4	4	4	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	3	4	4	4
42	4	4	5	4	3	5	4	5
43	4	4	4	4	4	3	4	4
44	4	4	4	4	4	3	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	4	5	4	4	4
48	4	3	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	4	5	5
50	5	4	5	4	5	4	4	4
51	3	4	4	4	3	5	3	4
52	4	4	4	4	4	5	4	5
53	5	4	5	4	5	4	4	5
54	5	4	4	5	3	4	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	4	5	5
57	5	5	5	4	5	4	5	4
58	5	5	5	4	5	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	3	4	5	5
62	4	4	4	4	5	3	4	4
63	5	5	5	5	4	4	5	5
64	3	3	4	3	3	3	4	3
65	4	5	4	5	5	4	4	5
66	4	4	4	4	5	3	4	4
67	1	2	2	2	2	3	1	2
68	4	4	5	5	4	5	5	4
69	5	5	4	4	3	5	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	4	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	3	5	5	5
75	4	4	5	4	3	4	5	4

76	4	4	5	4	5	4	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	3	3	4	4
80	5	5	5	5	4	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	4	4	3	5	4	5
83	5	5	5	5	5	3	5	5
84	5	4	5	5	5	3	5	5
85	5	5	5	5	4	4	5	5
86	5	4	4	4	3	5	4	4
87	4	5	5	4	3	5	4	5
88	5	4	5	5	3	4	4	5
89	4	4	4	4	5	3	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	5	4	4	4
92	5	5	5	5	4	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	5	4	4	4
97	4	4	4	4	3	4	4	4
98	5	4	5	4	4	5	4	5
99	5	5	4	4	4	4	5	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	5	4	4	4
102	5	5	5	5	3	5	5	5
103	3	3	3	3	3	2	3	3
104	5	4	5	4	5	5	5	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	4	5	5
107	4	4	4	4	4	3	4	4
108	4	4	4	4	2	5	4	4
109	5	5	4	4	4	4	4	5
110	4	4	4	4	3	3	4	4
111	4	4	4	5	4	4	4	4
112	4	5	5	4	5	5	5	4
113	4	4	4	4	3	3	4	4
114	5	5	5	5	5	4	5	5
115	5	4	4	5	5	3	4	5

116	4	5	4	5	4	4	4	5
117	4	4	4	4	3	3	4	4
118	5	5	5	5	5	4	5	5
119	5	4	5	4	5	5	4	5
120	5	4	4	4	2	5	4	5
121	5	4	5	4	5	3	4	4
122	4	4	4	5	4	3	4	5
123	5	4	4	5	4	5	4	4
124	4	4	4	4	5	3	4	4
125	4	5	4	5	5	5	4	5
126	5	4	4	4	4	3	4	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5
128	4	4	5	4	4	5	4	4
129	5	5	5	5	4	3	5	5
130	4	4	4	4	4	2	4	4
131	5	5	5	5	4	5	5	5
132	4	4	5	4	4	5	4	4
133	4	4	4	4	4	5	5	4
134	5	5	5	5	4	4	5	5
135	2	2	2	2	3	3	2	2
136	5	4	5	5	5	5	5	5
137	4	4	4	4	4	3	4	4
138	5	5	5	5	5	4	5	5
139	4	5	5	4	5	5	4	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	4	5	5	5
142	5	5	5	5	5	4	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	4	4	4	4	5	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5
147	5	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	5	5	4	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	5	5	4	4	5
153	4	5	4	4	4	4	4	4
154	5	5	5	5	3	5	5	5
155	4	4	4	4	3	5	4	4

156	5	5	5	5	5	4	5	5
157	4	4	4	4	4	3	4	4
158	5	5	5	5	5	5	5	5
159	5	5	5	5	5	4	5	5
160	5	5	5	5	5	5	5	5
161	5	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5	4	5	5
163	5	5	4	5	4	4	5	4
164	5	5	5	5	5	5	5	5
165	4	5	4	5	5	4	4	5

<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>						
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	3	3	5	4	4	4
2	5	5	5	4	4	5
3	5	4	5	5	5	5
4	4	2	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	5	5
7	3	2	3	3	3	3
8	3	3	3	4	3	4
9	2	1	4	3	3	3
10	4	4	2	4	4	4
11	1	1	1	2	2	2
12	4	5	5	4	4	4
13	3	3	5	4	4	4
14	5	4	4	5	4	5
15	4	4	3	5	4	5
16	4	4	4	4	4	4
17	5	4	5	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3
19	3	4	2	4	4	4
20	3	4	5	4	4	4
21	4	3	5	4	4	4
22	4	3	4	4	4	4
23	4	5	2	4	4	4
24	5	5	3	5	5	5
25	2	3	3	4	4	4
26	4	5	4	5	4	5

27	4	4	4	5	4	5
28	3	3	5	3	3	3
29	4	4	2	4	4	4
30	5	4	3	4	4	4
31	4	5	5	5	5	5
32	4	4	5	4	5	5
33	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5
35	2	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	4
37	3	3	4	4	4	4
38	5	4	4	4	4	4
39	3	4	4	4	4	4
40	5	4	5	4	4	4
41	5	4	2	4	4	4
42	4	4	5	4	4	4
43	5	4	5	5	5	4
44	5	5	4	4	4	4
45	4	5	3	4	4	4
46	4	5	5	4	5	4
47	4	4	3	4	4	4
48	3	4	4	4	4	4
49	4	2	2	3	3	3
50	4	3	4	4	4	4
51	4	4	5	4	4	4
52	4	4	3	4	4	4
53	3	4	3	4	4	4
54	4	5	3	4	4	4
55	3	3	4	4	4	4
56	5	5	4	4	4	5
57	4	3	3	4	4	4
58	4	4	5	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	5	5	5
61	4	4	5	5	4	5
62	4	4	5	4	4	4
63	4	5	4	5	5	5
64	3	2	4	3	3	3
65	4	5	4	4	4	5
66	2	4	2	3	3	3

67	1	4	2	3	3	3
68	4	5	5	5	5	5
69	5	4	4	4	4	4
70	4	3	4	4	4	4
71	4	3	4	4	4	4
72	5	4	5	4	4	4
73	4	4	5	4	5	5
74	5	4	3	5	4	5
75	5	4	4	5	5	4
76	4	5	5	4	5	4
77	4	5	3	5	4	5
78	4	3	3	4	4	4
79	4	4	5	4	4	4
80	4	5	5	5	5	5
81	4	5	4	5	4	5
82	4	5	4	4	5	5
83	4	5	5	5	5	5
84	4	5	5	5	5	5
85	5	4	5	4	4	4
86	4	5	3	4	4	4
87	4	3	5	4	4	4
88	4	5	4	4	4	4
89	4	5	5	4	5	4
90	5	5	2	4	5	4
91	4	5	4	4	5	4
92	5	4	5	4	4	4
93	4	5	4	4	4	4
94	4	5	4	4	4	4
95	4	5	5	4	5	4
96	5	3	3	4	4	4
97	5	4	4	4	4	4
98	5	5	5	4	4	4
99	4	5	5	4	4	4
100	5	4	5	4	4	4
101	4	5	4	4	4	4
102	5	4	5	4	5	4
103	3	2	4	4	4	4
104	5	4	4	4	4	5
105	5	5	5	5	5	5
106	4	4	5	5	4	5

107	3	4	5	4	4	4
108	4	4	4	5	4	5
109	4	4	5	4	4	4
110	4	4	4	4	4	4
111	4	4	5	4	4	4
112	5	3	4	4	4	4
113	4	5	4	4	4	4
114	4	5	4	4	4	4
115	5	5	5	5	4	4
116	4	5	4	4	4	4
117	4	5	4	4	5	4
118	4	5	4	4	4	4
119	5	5	4	5	5	4
120	5	4	5	4	4	4
121	5	4	5	5	5	5
122	4	5	3	4	4	4
123	5	5	3	4	4	4
124	4	5	3	4	4	4
125	4	5	4	4	4	4
126	4	5	5	5	5	5
127	4	5	4	4	4	4
128	5	5	5	4	5	4
129	4	5	4	5	4	5
130	5	4	5	4	4	4
131	4	4	5	4	5	5
132	3	4	5	4	4	4
133	5	4	3	4	4	4
134	4	5	5	5	4	4
135	4	4	5	4	4	4
136	4	4	5	4	5	5
137	4	4	5	4	4	4
138	4	4	5	4	4	4
139	4	5	5	4	5	5
140	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5
144	4	4	5	4	4	4
145	3	4	4	4	4	4
146	4	4	4	4	4	4

147	4	4	4	4	4	4
148	5	5	5	4	4	5
149	5	4	2	4	4	4
150	5	5	3	4	4	4
151	5	5	4	5	5	5
152	4	5	4	4	4	4
153	5	4	2	4	4	4
154	5	5	5	5	5	5
155	4	4	4	4	4	4
156	4	5	5	4	4	4
157	5	5	5	5	5	5
158	4	5	5	4	4	4
159	4	4	5	4	4	4
160	5	5	5	5	5	5
161	4	4	3	4	4	4
162	5	5	4	5	5	5
163	5	5	4	5	5	5
164	5	5	4	5	4	4
165	5	4	4	4	4	4

<i>Trust (Z)</i>								
No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
1	4	4	3	4	4	4	4	4
2	5	4	5	4	5	4	5	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	2	3	3	2	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	1	2	1	4	4	5
10	4	4	4	4	4	4	4	5
11	1	2	1	1	2	2	1	3
12	4	4	4	4	4	4	4	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	4
15	5	4	4	5	5	5	5	5
16	4	5	4	5	5	5	4	4
17	4	4	4	3	1	3	2	1

18	4	4	4	4	4	4	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	4	5	5	4	5
24	5	4	4	5	5	4	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	5	4	5	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	1	2	3	2	2	3	3	2
29	5	4	4	5	5	5	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	4	4	5	5	4
33	4	4	4	4	4	4	4	3
34	5	4	4	5	5	4	4	5
35	5	4	5	5	4	5	4	4
36	5	4	5	4	4	5	5	4
37	4	4	4	4	4	4	4	3
38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	5
41	2	1	1	1	2	2	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	5	5	4	5	4
47	5	4	5	5	4	4	5	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	5
52	4	4	4	4	4	4	4	2
53	3	4	4	4	4	4	4	3
54	5	5	5	4	5	4	4	4
55	5	4	4	5	5	5	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5

58	5	5	5	4	5	4	4	4
59	5	5	4	5	4	4	5	2
60	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	4	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	5
63	5	4	5	5	5	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	1	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	3	4	4	4	4	2
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	5
71	4	4	4	4	4	4	4	5
72	4	4	4	4	4	4	4	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	4	4	5	5	4	5	4
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	5	4	5	4	5	4	5
78	4	4	4	5	5	5	4	5
79	4	5	4	5	5	4	4	5
80	5	4	5	5	4	4	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	5	4	4	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	3
88	4	4	4	4	4	4	4	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	3
94	5	4	5	4	4	5	4	5
95	4	4	4	4	4	4	4	5
96	4	5	4	5	5	4	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4

98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	3
104	4	5	5	4	5	5	4	4
105	5	5	4	4	4	5	4	4
106	4	5	5	4	5	4	4	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	5	4	4	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4	5
111	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	4	4	4	4	4	4	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	5	4	5	4	5	5	4
117	4	4	4	4	4	4	4	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	3
120	4	4	4	4	4	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	4	4	4	5
124	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	4	5	4	5	4	5	4
127	4	4	4	4	4	4	4	5
128	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	4	5	5	5	4	4	3
132	5	4	4	5	5	4	5	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	4	4	5
136	5	5	5	5	5	5	5	5
137	4	4	4	4	4	4	4	4

138	5	5	5	5	4	4	4	3
139	4	5	4	4	5	5	4	5
140	5	5	4	5	4	4	5	3
141	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	5
143	4	4	4	4	4	4	4	3
144	4	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	4	5	5	4	4	4	5
147	5	4	4	5	5	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	5
150	5	4	5	4	5	4	5	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	3
154	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	2	4	4	4	4	4	5
156	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	3
158	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	5	5	4	5	4	5	4
160	4	4	4	4	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	3
165	4	4	4	4	4	4	4	4

<i>Purchase Intention (Y)</i>			
No	Y.1	Y.2	Y.3
1	4	4	4
2	5	5	5
3	5	5	5
4	4	4	3
5	5	5	5
6	5	5	5
7	4	4	3
8	4	4	4

9	4	3	4
10	4	4	3
11	1	1	2
12	5	5	4
13	4	4	4
14	4	4	4
15	4	4	4
16	4	4	3
17	1	2	2
18	4	4	4
19	4	4	3
20	4	4	4
21	4	4	4
22	5	5	5
23	4	4	4
24	4	4	5
25	4	4	4
26	4	4	4
27	5	5	4
28	2	1	3
29	4	4	5
30	4	5	5
31	5	5	5
32	5	5	5
33	4	4	4
34	5	5	4
35	4	4	4
36	4	4	4
37	3	2	4
38	4	4	4
39	4	4	4
40	4	4	4
41	5	5	5
42	4	4	4
43	5	5	5
44	4	4	5
45	4	4	4
46	4	4	3

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

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

123	4	4	4
124	4	4	4
125	4	4	3
126	5	5	4
127	4	4	4
128	3	3	3
129	4	4	4
130	4	4	4
131	4	4	3
132	4	4	4
133	4	4	5
134	5	5	5
135	4	4	5
136	4	4	5
137	4	4	5
138	4	4	4
139	5	5	5
140	5	5	5
141	5	5	5
142	5	5	5
143	5	5	5
144	4	4	5
145	4	4	3
146	5	5	5
147	5	5	5
148	5	5	5
149	4	4	4
150	4	4	4
151	4	4	4
152	5	5	5
153	5	5	5
154	4	4	4
155	4	4	4
156	4	4	4
157	5	5	5
158	5	5	5
159	5	5	5
160	5	5	5

161	5	5	5
162	5	5	5
163	5	5	5
164	4	4	4
165	4	4	4

Lampiran 3 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

12/06/26, 13.28

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 : Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd
NIP : 197805012025212019
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Fadhil Izzaini
NIM : 220503110040
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI Z DALAM
MENGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN TRUST
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA MALANG**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
14%	10%	6%	13%

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

Malang, 12 Juni 2026

UP2M



Dr. Mamluatu Solihah, M.Pd

Lampiran 4 Hasil Cek Plagiarisme



Page 2 of 182 - Integrity Overview

Si

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 10%  Internet sources
 - 6%  Publications
 - 13%  Submitted works (Student Papers)
-

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Tugas Akhir



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 : 220503110040
 Nama : Muhammad Fadhil Izzaini
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
 Judul Skripsi : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BANK SYARIAH INDONESIA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA MALANG

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	10 Oktober 2025	Menambahkan Gap research mengenai digital marketing dan alasan memilih kepercayaan sebagai variabel mediasi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	17 Oktober 2025	Memperbaiki paragraf yang mengandung gap research untuk di gabungkan dengan penelitian yang berpengaruh positif	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	21 Oktober 2025	Memperbaiki judul, rumusan masalah, definisi variabel operasional, dan metode penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	24 Oktober 2025	Bimbingan terkait proposal yang sudah direvisi	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	5 November 2025	Bimbingan sebelum pelaksanaan Seminar Proposal terkait kaidah penulisan	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	1 Desember 2025	Bimbingan terkait revisi dari dosen penguji	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	29 April 2026	Bimbingan skripsi terkait bab 4 dan 5	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	30 April 2026	Mendapatkan persetujuan untuk mendaftar semhas dan konsultasi terkait sidang afirmasi	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	5 Mei 2026	Pelaksanaan Seminar hasil dengan dosen pembimbing dan revisi untuk menambahkan pembahasan dari sudut pandang kualitatif mengenai hasil yang ada di bab 4	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

10	13 Mei 2026	Konsultasi terkait submit artikel dan jurnal tujuan untuk submit	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
----	-------------	--	--------------------	--------------------

Malang, 13 Mei 2026

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI



Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Muhammad Fadhil Izzaini

Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 27 Agustus 2005

Alamat Asal : Ds. Pangkalan Panji, Rt.07/ Rw. 02, Jl.
Palembang-Jambi, Kec. Banyuasin III, Kab.
Banyuasin, Sumatera Selatan

Telepon : 082179098905

E-mail : izzainidhil@gmail.com

Pendidikan Formal

2010 - 2016 : MI. PP. Qodratullah Langkan

2016 - 2019 : MTs. PP. Qodratullah Langkan

2019 - 2022 : MA. PP. Qodratullah Langkan

2022 - 2026 : S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non-Formal

2016 - 2022 : Program Tahfidzul Quran Pondok Pesantren
Qodratullah Langkan

- 2016 - 2022 : Madrasah Diniyah Pondok Pesantren Qodratullah Langkan
- 2018 - 2022 : Program Qiraatul Kutub Pondok Pesantren Qodratullah Langkan
- 2022 - 2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang

Pengalaman Organisasi

- 2022 : Awardee Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB) Kemenag
- 2021 : Anggota Divisi Kesenian ISTIQO (Ikatan Santri Qodratullah)
- 2025 : Ketua Pelaksana Acara NGOPI (Ngobrol Perkara Iman) CSSMoRA
- 2023 - 2024 : Anggota Divisi Rohis Komunitas Sahabat Pendamping (SAPEN)
- 2024 : Divisi Humas Acara Wisuda TPQ Baitul Ghony