

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kecenderungan Masyarakat Untuk Memilih Bank Syariah Dengan Variabel *Religiosity* Dan Brand Of Shari'ah Sebagai Mediator

Oleh:

Nur Apni¹⁾, Halim Usman²⁾, Sri Wahyuni Mustafa³⁾
Universitas Muhammadiyah Palopo

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kecenderungan masyarakat untuk memilih bank syariah dengan variabel *religiosity* dan *brand of shari'ah* sebagai mediator. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survey dengan memberikan daftar pernyataan kepada masyarakat melalui media sosial. Kuesioner yang di bagikan kepada responden sebanyak 462. Olah data dalam penelitian ini menggunakan SPSS dan SEM AMOS, dan hasilnya menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer preference* melalui *religiosity* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer preference* melalui *brand of shari'ah*. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya memiliki satu variabel eksogen saja.

Kata Kunci: *electronic word of mouth, religiosity, brand of shari'ah* dan *consumer preference*.

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze *electronic word of mouth* effect to consumer preference, religiosity and brand of shari'ah as variable moderate. Author apply method by survey approach and providing a paper list of statement to the society on social media. The questionnaires distributed to respondent about 462. The data in the study used SPSS and SEM AMOS, and the result showed that *electronic word of mouth* had a positive and significant effect on consumer preference through religiosity, and *electronic word of mouth* had a positive and significant effect on consumer preference through brand of shari'ah. The limitation of this study is only has one exogenous variable.

Keywords: *electronic word of mouth, religiosity, brand of shari'ah, consumer preference*.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat lebih mudah dalam mengakses internet. Internet adalah jaringan yang menghubungkan penduduk di seluruh dunia yang dapat di akses melalui komputer maupun smartphone. Indonesia merupakan salah satu dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia yang menduduki peringkat ke-4 tahun 2020. Menurut *Statista*, masyarakat Indonesia yang telah mengakses internet pada tahun 2019 mencapai 171,26 juta. Media sosial merupakan aktivitas *online* yang paling populer dan sekitar 88% pengguna media sosial adalah *facebook*. Seiring berjalannya waktu, media sosial beralih fungsi menjadi wadah pemasaran digital. Konsumen lebih memilih merekomendasikan produk ke teman melalui media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter* daripada melalui *website* berbayar atau *endorsement*. Platform *electronic word of mouth* (*eWOM*) berdampak positif terhadap keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman (Lee dan Youn., 2009). Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam sekitar 87,18% dari 266.910.000 penduduk Indonesia (BPS. 2019). Akan tetapi, penduduk Indonesia mayoritas masih enggan menggunakan perbankan syariah dan selebihnya menggunakan keduanya yakni Bank konvensional dan Bank syariah secara simultan (Wilson, *et. al.*, 2013).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Indonesia merupakan salah satu Negara dengan pengguna internet

terbanyak di dunia yang menduduki peringkat ke-5 di dunia. Dan hal ini berbanding lurus dengan meningkatnya pengguna media sosial. Tidak dapat di pungkiri bahwa di era industry 4.0 ini media sosial tidak dapat di pisahkan dengan aktivitas masyarakat dengan berbagai platform media sosial yang di sajikan. Aktivitas ini di kenal dengan istilah *electronic word of mouth* atau *eWOM*. *Electronic word of mouth* di percaya berpengaruh positif terhadap minat beli masyarakat terhadap barang dan jasa (Mauri dan Minazzi, 2013). Sehingga, *electronic word of mouth* di manfaatkan oleh perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasa termasuk produk perbankan syariah. Sehingga penelitian ini di lakukan berdasarkan permasalahan dan tujuan yang ada dapat di uraikan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* terhadap *religiosity*

Sebuah survey terbaru menemukan bahwa sebagian besar konsumen menganggap pendapat *online* dapat di percaya seperti yang terdapat pada *website* suatu *brand* (ACNielsen, 2007). Selanjutnya, Chevalier dan Mayzlim (2003) menyatakan bahwa sebuah pesan *electronic word of mouth* memiliki arti penting bagi seorang konsumen dalam mendapatkan sebuah informasi mengenai bagaimana kualitas suatu produk dan jasa. Religiusitas sebagai atribut sebuah organisasi yang telah menjadi persepsi konsumen. Pengaruh religiusitas ini di komunikasikan kepada pelanggan melalui identitas diri

organisasi, produk dan layanan serta proses pengambilan keputusan (Jeavons, 1998).

H1 : *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *religiosity*

2. *Religiosity* terhadap *consumer preference*

Religiusitas di refleksikan melalui sikap dan perilaku individu, oleh karena itu derajat yang mempengaruhi agama seseorang terhadap sikap dan perilaku seseorang tergantung pada tingkat religiusitas individu dan pentingnya tempat seseorang pada agama itu sendiri (Sood dan Nasu, 1995). Agama berfungsi sebagai perantara konflik antara keinginan manusia dan tatanan sosial (Rauf, *et. al.*, 2018). Religiusitas ekstrinsik dan intrinsik berkorelasi dengan kontrol diri yang diidentifikasi dengan psikologi dan reaktansi religiusitas (Minton, 2018). Bahkan religiusitas ekstrinsik dan intrinsik akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk (Pace, 2014).

H2 : *religiosity* berpengaruh terhadap *consumer preference*

3. *Electronic word of mouth* terhadap *brand of shari'ah*

Electronic word of mouth merupakan pernyataan positif atau negatif yang di buat oleh konsumen mengenai produk dan jasa perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet (Henning Thurau *et al.*, 2004). *Electronic word of mouth* sebagai alat pemasaran yang kuat dari lingkungan

internet. Sehingga konsumen muslim dapat membedakan produk dan jasa yang halal dan haram dengan *brand of shari'ah*.

H3 : *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand of shari'ah*

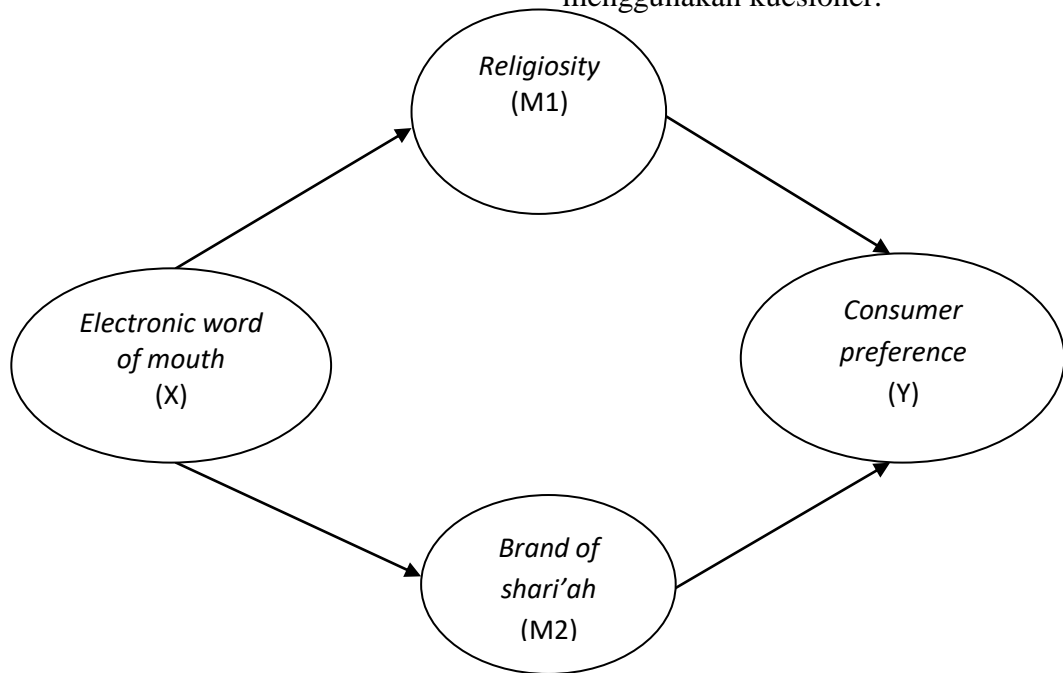
4. *Brand of shari'ah* terhadap *consumer preference*

Identitas moral islam yakni syariah telah membedakan antara produk dan layanan halal dan haram di mana produk haram termasuk minuman beralkohol dan produk perbankan yang menghasilkan bunga (Ahmad *et. al.*, 2011; Alserhan, 2010). Dalam islam, sebuah muslim otonom bukanlah budak materialisme, tetapi seorang hamba Allah, seorang muslim tidak mendefinisikan kesuksesannya semata-mata berdasarkan pada kepemilikan material, juga kepemilikan material tidak menghadirkan sumber kebahagiaan sejati. Hal ini mengakibatkan penurunan tingkat ketidakpuasan konsumen materialistis dan mengurangi perilaku mengeluh konsumen perbankan syariah. Prioritas nilai-nilai dan cita-cita islam tingkat tinggi memberikan penekanan kuat pada penurunan materialisme bagi konsumen muslim yang memiliki tingkat religiusitas islam yang tinggi (Saeed *et. al.*, 2001).

H4 : *brand of shari'ah* berpengaruh terhadap *consumer preference*

III. METODE PENELITIAN

Metode ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh keabsahan data dengan menggunakan kuesioner.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) AMOS.v22 dan SPSS.v22 merupakan metode yang di gunakan untuk menguji model yang di usulkan dan hipotesis sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan dua tahap yang di sarankan oleh Anderson dan Gerbing (1988). Model pengukuran diperkirakan dengan CFA untuk menguji reliabilitas dan

$$Y1 = \gamma X + \zeta_1$$

$$Y2 = \gamma X + \zeta_2$$

$$Y3 = \beta_{3.1}Y1 + \beta_{3.2}Y2 + \zeta_3$$

Keterangan :

ζ : vector konstruk residual

ξ : vector konstruk eksogen

γ (gamma) : Hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

validitas dari konstruk penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan atau membeli produk perbankan syariah. Persamaan Struktural yang diajukan untuk model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

β (beta) : Hubungan langsung variabel endogen dengan variabel endogen

X : Electronic word of mouth

Y1 : Religiosity

Y2 : Brand of shari'ah

Y3 : Consumer Preference

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat umum. Dalam penelitian ini,

peneliti mendapatkan data melalui kuesioner yang di bagi melalui media sosial. Adapun rincian dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 4.1
Demografi Responden

Jenis Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	180	39
Perempuan	282	61
Umur		
Dibawah 26 tahun	310	67
26~40 tahun	112	24
Di atas 40 tahun	40	9
Jenjang Pendidikan		
Strara 1 ke bawah	320	69
Magister	134	29
Phd	8	2

Jenis Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jangka waktu penggunaan Bank Syari'ah		
5 tahun ke bawah	212	46
6~10 tahun	134	29
11~15 tahun	48	10
Over 15 tahun	68	15

Hasil Analisis Data

Hasil uji statistik

Prosedur analisa statistik deskriptif yang biasa di gunakan untuk menjelaskan instrument validitas dan reabilitas.

Prosedur ini menggambarkan cara yang singkat untuk merangkum dan mengorganisasikan data yang telah di kumpulkan. Analisis statistik deskriptif

ini meliputi tabel, grafik, rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, dan jumlah penelitian sehingga penelitian ini menggunakan statistik deskriptif.

Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif berdasarkan pada lampiran tabel dari data penelitian di olah dengan menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 4.2

Matriks Korelasi

Constructs	Mean	SD	eWOM	RL	BI	CPR
eWOM	6.31	1.19	0.906			
RL	6.40	1.05	0.777**	0.903		
BI	5.72	0.55	0.610**	0.548**	0.812	
CPR	5.84	1.06	0.671**	0.615**	0.674**	0.777

Catatan: eWOM: Electronic word of mouth, RL: Religiosity, BI: Brand Image, CPR: Consumer preference

SD: standard Deviation

Angka Diagonal: Nilai square masing-masing konstruk

Pearson correlations are shown below the diagonal

Significansi pada*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

Tabel di atas menunjukkan nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel. *Electronic word of mouth* memiliki nilai rata-rata 6.31 dan nilai standar deviasi 1.19. *Religiosity* memiliki nilai rata-rata 6.40 dan nilai standar deviasi 1.05 dengan tingkat korelasi 0.777 atau 77.7% maka dapat dikatakan terdapat korelasi positif antara *electronic word of mouth* terhadap *religiosity*. *Brand of shari'ah* memiliki nilai rata-rata 5.72 dan nilai standar deviasi 0.55 dengan

tingkat korelasi 0.610 atau 61% maka dapat dikatakan terdapat korelasi positif antara *electronic word of mouth* terhadap *Brand of shari'ah*. *Consumer preference* memiliki nilai rata-rata 5.84 dan nilai standar deviasi 1.06 dengan tingkat korelasi 0.615 atau 61.5% maka dapat dikatakan terdapat korelasi positif antara *religiosity* terhadap *Consumer preference* dan tingkat korelasi 0.674 atau 67.4% terhadap *brand of shari'ah*.

Uji validitas dan reliabilitas

Untuk mengetahui kevalidan dari instrument yang di gunakan, pengujian ini memiliki kriteria, analisis SEM AMOS di gunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data sesuai dengan model yang di kembangkan. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM

AMOS. V22 di peroleh hasil uji validitas atau *estimated factor loading* disebut valid jika *estimated* > 0.05, uji reliabilitas di gunakan indikator berdasarkan rumus *composite reliability* (CR) 0.07 dan *average of variance extracted* (AVE) > 0.05, dan *standard error* (Ghozali, 2013) berikut output SEM AMOS.

Tabel 4.3
Analysis of measurement model

Constructs	MLE estimates factor loading/ measurement error		Squared multiple correlation (SMC)	Composite reliability (CR)	Average of variance extracted (AVE)	Cronbach's α
Ewom				0.958	0.822	0.955
EW1	0.864	0.254	0.746			
EW2	0.973	0.053	0.947			
EW3	0.947	0.103	0.897			
EW4	0.961	0.076	0.924			
Religiosity				0.957	0.816	0.956
RL1	0.875	0.234	0.766			
RL2	0.908	0.176	0.824			
RL3	0.916	0.161	0.839			
RL4	0.942	0.113	0.887			
RL5	0.873	0.238	0.762			
Brand of Shari'ah				0.906	0.660	0.910
BS1	0.899	0.192	0.808			
BS2	0.911	0.170	0.830			
BS3	0.712	0.493	0.507			
BS4	0.733	0.463	0.537			
BS5	0.786	0.382	0.618			
Consumer				0.883	0.603	0.892
CP1	0.702	0.507	0.493			
CP2	0.802	0.357	0.643			
CP3	0.823	0.323	0.677			

Fit statistics (N = 462)

$\chi^2/df = 3.488$, Goodness-of-Fit Index (GFI) = 0.860, Nonnormed fit index (NFI) = 0.923, Comparative Fit Index (CFI) = 0.943, Incremental fit index (IFI) = 0.944, and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.073

Tabel di atas menunjukkan hasil CR dan EVA dari masing-masing variabel. *Estimate factor loading* pada *electronic word of mouth* menunjukkan bahwa tiap indikator > 0.05 maka data di nyatakan valid, dan angka 0.958 untuk *Composite Reability* dan 0.822 untuk *Average Of Variance Extracted* maka data di nyatakan reliabel.

Estimate factor loading pada *religiosity* menunjukkan bahwa tiap indikator > 0.05 maka data di katakan valid, dan angka 0.957 untuk *Composite Reability* dan 0.816 untuk *Average Of Variance Extracted* maka data di nyatakan reliabel.

Hasil pengujian hipotesis

a. Analisis regresi linear berganda

$$Y_1 = \gamma X + \zeta_1$$

$$Y_1 = 0.203X + \zeta_1$$

$$Y_2 = \gamma X + \zeta_2$$

$$Y_2 = 0.470X + \zeta_2$$

$$Y_3 = \beta_{3.1}Y_1 + \beta_{3.2}Y_2 + \zeta_3$$

$$Y_3 = 0.593Y_1 + 0.328Y_2 + \zeta_3$$

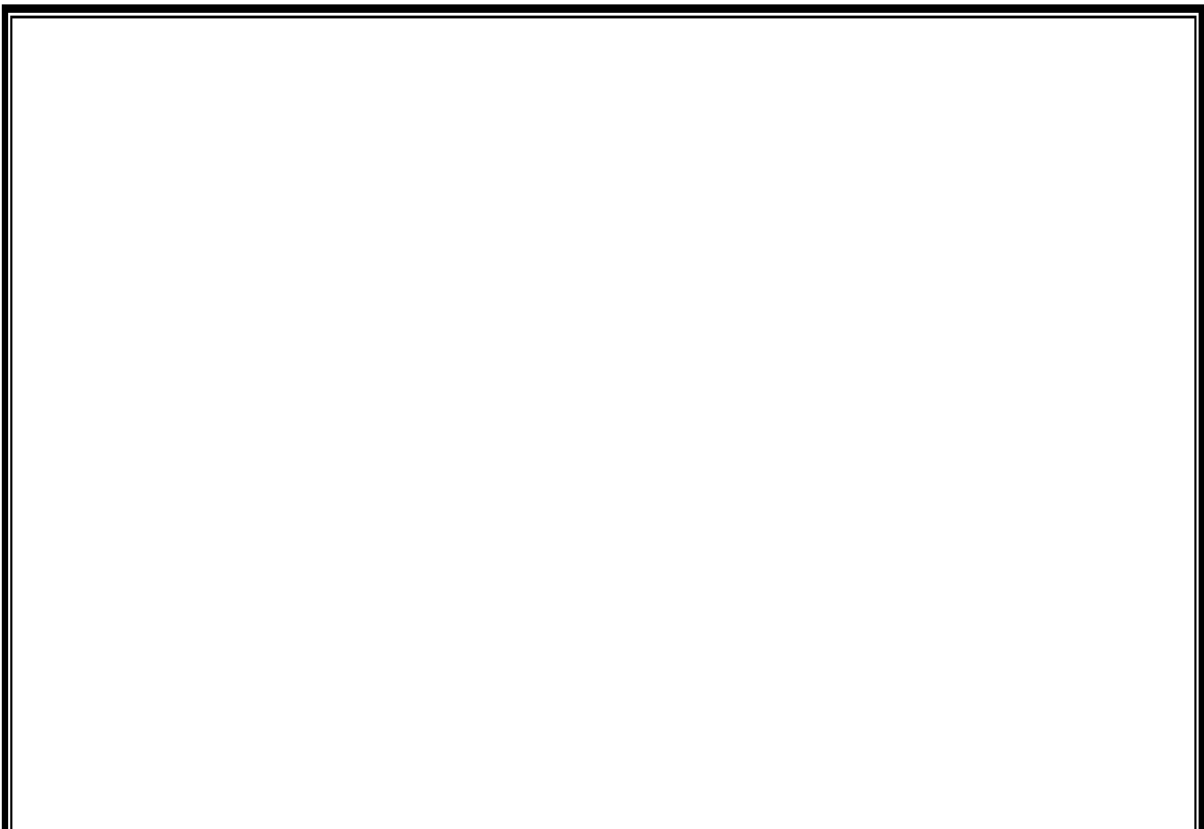
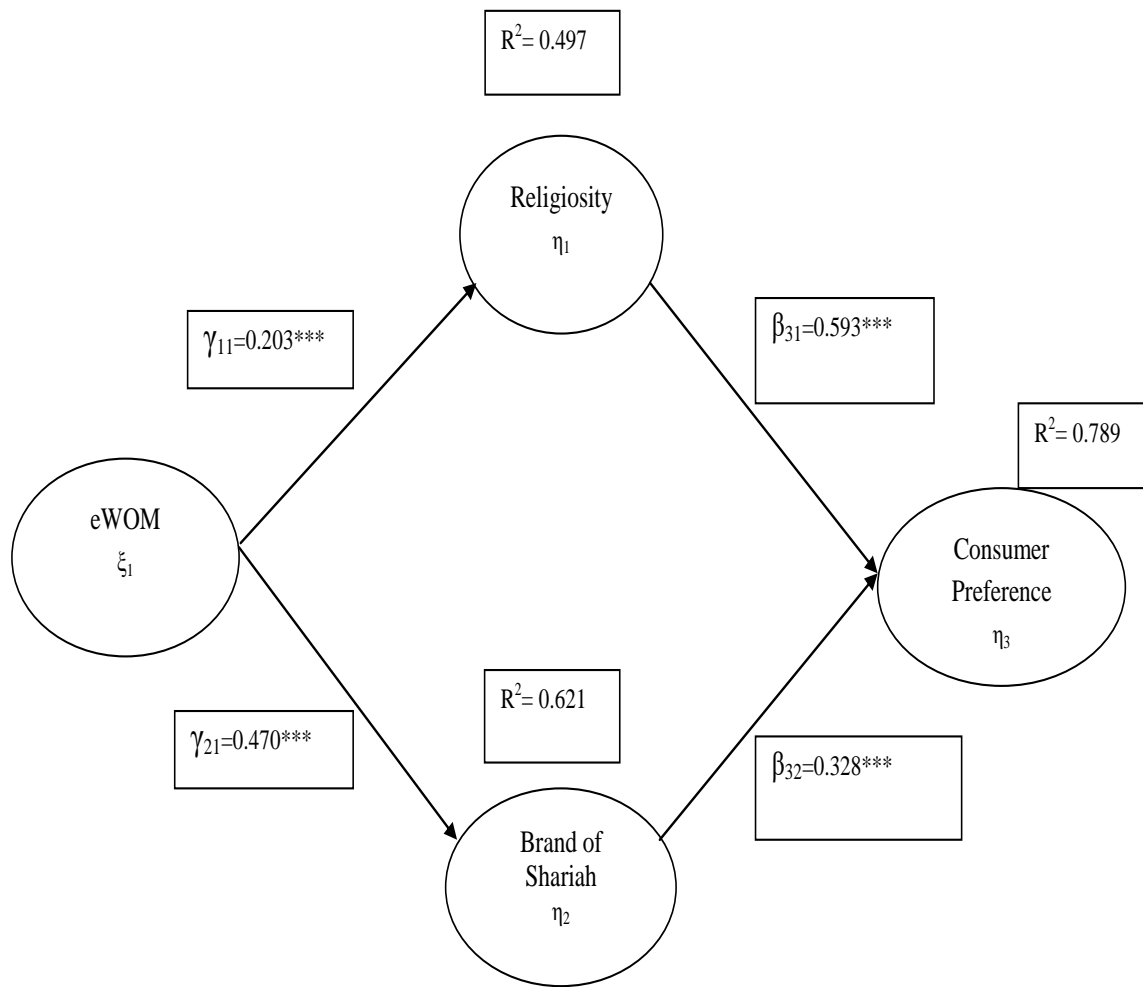
b. Hasil uji koefisien determinasi

Dalam tahap ini peneliti juga melakukan sebanyak tiga kali uji koefisien determinasi yang pertama untuk variabel *eWOM* terhadap M1,

Estimate factor loading pada *brand of shari'ah* menunjukkan bahwa tiap indikator > 0.05 maka data di katakan valid, dan angka 0.906 untuk *Composite Reability* dan 0.660 untuk *Average Of Variance Extracted* maka data di nyatakan reliabel.

Estimate factor loading pada *consumer preference* menunjukkan bahwa tiap indikator > 0.05 maka data di katakan valid, dan angka 0.883 untuk *Composite Reability* dan 0.603 untuk *Average Of Variance Extracted* maka data di nyatakan reliabel.

eWOM terhadap M2, dan secara simultan *eWOM*, M1, dan M2 terhadap Y. Perhatikan model kerangka di bawah ini.



Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa nilai koefisien R^2 untuk *electronic word of mouth* terhadap *religiosity* sebesar 0.497 atau 49.7%, nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh yang di berikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Nilai koefisien R^2 untuk *electronic word of mouth* terhadap *brand of shari'ah* sebesar 0.621 atau 62.1% nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh yang di berikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan koefisien R^2 pada variabel *consumer preference* adalah nilai yang di hasilkan secara simultan atau bersama-sama yaitu sebesar 0.789 atau 78.9%.

c. Estimasi parameter

Estimasi parameter pada analisis melalui program AMOS bisa kita lihat pada *regression weight* pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Proposed model results

Regression path		Path coefficients	Hypotheses	Test results
γ_{11}	Ewom	→	Religiosity	0.000.203**1% dengan β sebesar 0.203.
γ_{21}	eWOM	→	Brand of Shariah	Hal 0.170***menunjukkan H2 bahwa <i>Suprand of shari'ah</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer preference</i> .
β_{31}	Religiosity	→	Consumer Preference	0.593***berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer preference</i> .
β_{32}	Brand of Shariah	→	Consumer Preference	0.228***berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer preference</i> .

Pearson correlations are shown below the diagonal significant at *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

H1: *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *religiosity*. Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian untuk variabel *electronic word of mouth* mempunyai probabilitas

signifikan ≤ 0.001 atau 1% dengan β sebesar 0.203. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *religiosity*. Maka hipotesis pertama diterima.

H2: *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand of shari'ah*. Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian untuk variabel *electronic word of mouth* mempunyai probabilitas signifikan ≤ 0.001 atau 1% dengan β sebesar 0.170. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand of shari'ah*. Maka hipotesis kedua diterima.

H3: *religiosity* berpengaruh terhadap *consumer preference*. Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian untuk variabel *religiosity* mempunyai probabilitas signifikan ≤ 0.001 atau 1% dengan β sebesar 0.593. Hal ini menunjukkan bahwa *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer preference*. Maka hipotesis ketiga diterima.

H4: *brand of shari'ah* berpengaruh terhadap *consumer preference*. Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian untuk variabel *brand of shari'ah* mempunyai probabilitas signifikan ≤ 0.001 atau 1% dengan β sebesar 0.228. Hal ini menunjukkan H2 bahwa *Suprand of shari'ah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer preference*. Maka hipotesis keempat diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *consumer preference* melalui *religiosity*

Berdasarkan hasil dari berbagai uji yang di lakukan diatas menggunakan SPSS.V22 dan AMOS.V22 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*

berpengaruh positif terhadap *religiosity* dan mempunyai probabilitas signifikan ≤ 0.001 atau 1%, hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran penting yang kuat terhadap religiusitas masyarakat, disamping itu juga *religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer preference* dengan probabilitas signifikan ≤ 0.001 atau 1%, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik religiusitas masyarakat maka besar pula minat beli masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Oleh karena itu, *eWOM* sangat berpengaruh besar terhadap tingkat religiusitas dan preferensi atau minat beli masyarakat.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *consumer preference* melalui *brand of shari'ah*

Berdasarkan hasil dari berbagai uji yang di lakukan diatas menggunakan SPSS.V22 dan AMOS.V22 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand of shari'ah* dan mempunyai probabilitas signifikan ≤ 0.001 atau 1%, hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran penting yang kuat terhadap *brand of shari'ah*, disamping itu

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Youssef, M., Kortam, W., dan Abou-Aish, E., El-Bassiouny, N. (2015). Effects of religiosity on consumer attitudes toward Islamic banking in Egypt. *International journal bank marketing* 3(6): 1-32.
- ACNielsen 2007, Trust in advertising: A global Nielsen consumer report, October, ACNielsen, New York: NY.

brand of shari'ah berpengaruh positif terhadap *consumer preference* dan mempunyai probabilitas signifikan ≤ 0.001 atau 1%, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi pula minat beli masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* berpengaruh dalam membangun citra merek suatu produk untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

V. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kecenderungan masyarakat untuk memilih bank syariah dengan variabel *religiosity* dan *brand of shari'ah* sebagai mediator maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer preference* melalui *religiosity*.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer preference* melalui *brand of shari'ah*.

- Ahmad, K., Rustam, G.A., dan Dent, M.M. (2011). Brand preference in islamic banking. *Journal of Islamic marketing* 2(1): 74-82.
- Alam, S.S., Mohd, R., dan Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on muslim consumer behavior in Malaysia?. *Journal emerald insight* 2(1): 83-96
- Alserhan, B.A. (2010). Editorial on Islamic branding: brands as good

- deeds. *Journal of Islamic marketing* 1(2): 101-106.
- Amron, Usman, dan Mursid, Ali. (2013). The role of electronic word of mouth, conventional media, and subjective norms on the intention to purchase sharia insurance services. *Journal finance serv mark*.
- Anderson, J.C., dan Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103: 411-423.
- Azwar, S. (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar Offset.
- Badan Pusat Statistik. Sensus penduduk 2015, Jakarta: Indonesia
- Beit-Hallahmi, B., dan Argyle, M. (1997). The psychology of religious behavior, belief and experience: Routledge.
- Bickart, B. dan Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing* 15(3): 31-40.
- Bruyn, A.D. (2008). A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing. *Elsevier*, 13.
- Bulut, Z.A., dan Karabulut, A.N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal consumer behavior* 17: 407-417.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing* 6(3): 241-254.
- Chevalier, J.A., dan Mayzlin, D. (2003). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. NBER working papers 10148, national bureau of economic research, Inc.
- Chih, W.H., Wang, K.Y., Hsu, L.C., Huang, S.C. (2013). Investigating electronic word of mouth effects on online discussion forums: the role of perceived positive electronic word of mouth review credibility. *Journal of cyberpsychology, behavior, and social networking* 16(9): 658-668.
- Copinanth, A. (2007). Brand faith. London: The edge.
- Davis, A., dan D. Khazanchi. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic markets* 18(2): 130-141.
- Delener, N. (1989). Religious differences in cognitions concerning external information search and media usage. *Proceedings of the*

- southern marketing association. 64-68.
- Farzin, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in iran. *Journal of advances in management research* 15(2): 161-183.
- Filieri, R., Raguseo, E., dan Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in human behavior* 88: 134-142.
- Forman, C.A., Ghose, dan B. Wiesenfeld. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: the role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information system research* 19(3): 291-313.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Greeley, A.M. (1963). A note on the origins of religious differences. *Scientific studies of religion* 3: 21-31.
- Grimm, P.E. (2005). Ab components impact on brand preference. *Journal of business research* 58(4): 508-517.
- Hennig-thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D.D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing* 18(1): 38-52.
- Indrawan, Rully., Yaniawati, Poppy. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen Pembangunan dan Pendidikan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Indriantoro, Nur., Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk akuntansi dan manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Jeavons, T.H. (1998). Identifying characteristics of religious organization: An exploratory proposal. In *sacred companies: Organizational aspects of religion and religious aspects of organizations*, eds. N.J. Demerath, P.D. Hall, T. Schmitt dan R.H. Williams, 79-95. New York, Oxford: Oxford University Press.
- King, M.B. (1967). Measuring the religious variable: Nine proposed dimensions. *Journal for the scientific study of religion* 6: 173-190.
- Lee, K.T., dan Koo, D.M. (2012). Effect of attribute and valence of eWOM on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus.

- Computers in human behavior* 28: 1974-1984.
- Lee, M., dan Youn, S. (2009). Electronic word of mouth how eWOM platforms influence consumer product judgement. *International journal of advertising* 28(3): 473-499.
- Leung, L. (2015). Uses and gratifications. *The international encyclopedia of political communication*.
- Libai, B., Muller, E., dan Peres, R. (2013). Decomposing the value of word of mouth seeding programs: Acceleration versus expansion. *Journal of marketing research* 50(2): 161-176.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism manage* 29: 458-468.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impacts on box office revenue. *Journal of marketing* 70: 74-89.
- Mauri, A.G., dan Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International journal of hospitality management* 34: 99-107.
- Mauri, A.G., dan Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of the hotel potential customers. *International journal of hospitality management* 34: 99-107.
- Mc Daniel, S., dan Burnett, J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the academy of marketing science* 18(2): 101-112.
- Minton, E.A. (2018). Affective and cognitive religiosity: influences on consumer reactance and self-control. *Journal of consumer behavior*. 17: 175-186.
- Otoritas Jasa Keuangan 2019, Jakarta:Indonesia
- Pace, S. (2014). Effects if intrinsic and extrinsic religiosity on attitudes toward products: Empirical evidence of value expressive and social adjustive function. *The journal of applied business research* 30(4): 1227-1238.
- Pepinsky, T.B. (2013). Development, social change and Islamic finance in contemporary Indonesia. Elsevier 41: 157-167.
- Piller, C. (1999). Everyone is a critic in cyberspace. *Los Angeles times*, 3(12), A1.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology* 88: 879-903.

- Rauf, A.A., Prasad, A., dan Ahmed, A. (2018). How does religion discipline the consumer subject? Negotiating the paradoxical tension between consumer desire and social order. *Journal of marketing management*.
- Richins, M.L., dan Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word of mouth: An implicit model made explicit. *Advances in consumer research* 15: 32-36.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication and society* 3(1): 3-37.
- Saeed, M., Ahmed, Z.U., dan Mukhtar, S.M. (2001). International marketing ethics from an Islamic perspective: A value-maximization approach. *Journal of business ethics* 32: 127-142.
- Sandes, F.S., dan Urdan, A.T. (2013). Electronic word of mouth impacts on consumer behavior: Explatory and experimental studies. *Journal of international consumer marketing* 25: 181-197.
- Sekaran, U. 2006. *Metode penelitian Untuk Bisnis* (4 ed). Jakarta: Salemba Empat
- Sen, S. dan Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*. 21(4): 76-94.
- Sood, J., dan Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and United States. *Journal of business research*. 24: 1-9.
- Statista. Internet usage worldwide 2019, Hamburg: Germany
- Temporal, P. (2011). Islamic brand and marketing. Solaris south tower, Singapore: John wiley dan sons (Asia) Pte. Ltd.
- Tien, D.H., Rivas, A.A.A., Liao, Y.K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *A global journal* 24: 238-249.
- Usman. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic marketing* 8.
- Wikamorys, D.A., dan Rochmach, T.N. (2017). Aplikasi *theory of planned behavior* dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak. *Jurnal administrasi kesehatan Indonesia* 5(1).
- Wilson, J., Liu, J. (2011). The challenge of Islamic brand: Navigating

emotion and halal . *journal of Islamic marketing* 2(1): 28-42.

Journal of Islamic marketing 4(1): 22-50.

Wilson, Jonathan A.J., Belk, R.W., Bamossy, G.J., Sandikci, O., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J., Scott, L. (2013). Crescent marketing, muslim geographies and brand islam reflections from the JIMA senior advisory board.

Yusof, Y.L., dan Jusoh, W. (2013). Islamic brand: The understanding and perception. *Procedia-social and behavioral sciences*, 179-185.