

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat lebih mudah dalam mengakses internet. Jaringan internet merupakan kebutuhan dasar saat ini. Internet adalah jaringan yang menghubungkan penduduk di seluruh dunia yang dapat di akses melalui komputer maupun *smartphone*. Laju peningkatan penggunaan internet ini tidak dapat di pisahkan dengan maraknya jenis *smartphone* dan aplikasi yang di tawarkan untuk mendukung aktivitas penggunaannya. Internet sebagai sarana masyarakat untuk melakukan interkoneksi jarak jauh untuk memudahkan berbagi informasi melalui beberapa rujukan situs web, newsgroup maupun forum *online*. Interkonektivitas ini adalah fenomena global yang memfasilitasi baik positif maupun negatif *word of mouth* (Bruyn, 2008).

Penduduk di dunia yang telah terkoneksi dengan internet pada tahun 2019 mencapai 4,13 milyar jika di dibandingkan pada tahun 2018 pengguna internet hanya mencapai 3,92 milyar (Statista, 2020). Hal ini di sebabkan oleh akses yang lebih mudah ke komputer, modernisasi teknologi di hampir seluruh dunia dan peningkatan pemanfaatan *smartphone* yang memudahkan penduduk di dunia untuk menggunakan *internet* lebih sering dan lebih nyaman. Aktif di media sosial merupakan aktivitas yang paling populer dan *facebook* sebagai media sosial yang paling populer dengan jumlah 2,5 milyar pengguna *facebook* yang aktif setiap bulan (Statista, 2020).

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*. Pengguna *facebook* di Indonesia sekitar 130 juta pengguna aktif. Jumlah pengguna ini merupakan peringkat ketiga terbanyak di dunia setelah India dan Amerika Serikat (Statista, 2020).

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).

Hal tersebut berarti, *eWOM* bisa mempengaruhi konsumen untuk memilih produk dan jasa. Akan tetapi, hal tersebut tidak berpengaruh terhadap konsumen untuk memilih produk perbankan syariah yang di tandai dengan menurunnya pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia. Berdasarkan data otoritas jasa keuangan (OJK) pangsa pasar perbankan syariah per bulan maret 2019 melambat 12,05% jika di bandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 19,36% sejalan dengan melambatnya pertumbuhan DPK atau dana masyarakat. Salah satu penyebabnya adalah produk syariah di anggap kalah kompetitif di bandingkan dengan produk Bank konvensional. Di Indonesia, penguasaan pasar atau *market share* Bank syariah baru mencapai 5,94% di awal tahun 2019 (OJK, 2019).

Rendahnya *market share* tersebut di karenakan tingkat preferensi konsumen yang masih rendah. *Cognitive response*, *affective response*, dan *conative or behavioral response* merupakan elemen-elemen yang menentukan seberapa tinggi preferensi konsumen terhadap sebuah merek (Grimm, 2005). 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 kedua-duanya yakni Bank konvensional dan Bank syariah secara simultan (Wilson, *et. al.*, 2013). Kemudian lantas apa yang melatar belakangi hal tersebut? Apakah agama dan *eWOM* dapat berpengaruh terhadap masyarakat untuk memilih Bank syariah?

Salah satu hambatan yang paling mendasari hal tersebut adalah kemampuan konsumen untuk mengenali pasar yang di dominasi oleh merek barat atau merek konvensional. Setiap kategori produk menawarkan merek yang berbeda baik nama yang di akui secara lokal maupun internasional (Alam, *et. al.*, 2011). Sehingga, edukasi tentang *brand of shari'ah* terhadap konsumen mengenai halal dan haramnya suatu produk menjadi tantangan bagi perusahaan. Seperti halnya pada pengalaman sebelumnya, untuk menetapkan standar halal secara global yang dapat di ikuti oleh perusahaan sesuai prospek islam dalam mengembangkan produknya menjadi hal yang menakutkan (Alserhan, 2010).

Beberapa penelitian tentang pengaruh tingkat keagamaan seseorang di Indonesia dalam menentukan pilihannya terhadap Bank syariah di antaranya Pepinsky (2013) yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas tidak berpengaruh

terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank syariah. Sebaliknya tingkat keagamaan seseorang hanya mempengaruhi keputusan pelanggan dalam masyarakat tertentu (Usman, *et. al.*, 2017).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel *exogen* dan *endogen* dengan menggunakan variabel *intervening*, dan belum ada penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh *eWOM* terhadap *consumer preference* pada Bank syariah. Namun, dalam penelitian yang lain seperti peneliti (Fileri *et. al.*, 2018), menyatakan bahwa *eWOM* di anggap sebagai sumber informasi penting yang berpengaruh terhadap perilaku manusia dan secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Word of mouth tidak mempengaruhi pilihan konsumen dalam kondisi yang berbeda (Bulut dan Karabulut, 2018). Sehingga, pengaruh *WOM* bersifat asimetris dalam pengambilan keputusan (Lee dan Koo, 2012). Perkembangan teknologi internet yang menghubungkan setiap individu secara *online* telah menggeser *WOM* menjadi *eWOM* (Davis dan Khazanchi, 2008). *Electronic word of mouth* secara langsung mempengaruhi penjualan suatu perusahaan (Forman, *et. al.*, 2008) dan dapat melakukan peran ekspresif dalam keputusan konsumen (Liu, 2006).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka dapat di ajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *religiosity* ?
2. Apakah *religiosity* berpengaruh terhadap *consumer preference*?

3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand of shari'ah*?
4. Apakah *brand of shari'ah* berpengaruh terhadap *consumer preference*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *religiosity*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *religiosity* terhadap *consumer preference*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand of Shari'ah*
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand of shari'ah* terhadap *consumer preference*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini di kemukakan menjadi dua bagian yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan.

2. Manfaat praktis

- a) Peneliti, selain dapat menambah pemahaman terkait *electronic word of mouth* terhadap kecenderungan masyarakat untuk memilih Bank syariah, di harapkan peneliti dapat memberikan pemecahan masalah dan memberikan solusi terkait permasalahan yang di teliti mengenai pengaruh *eWOM*.

- b) Organisasi, di harapkan dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi pihak *manager* pemasaran dalam hal pengambilan keputusan dalam memasarkan produk perbankan syariah melalui internet.
- c) Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk di jadikan referensi dan menjadi bahan pertimbangan di masa mendatang.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Pembatasan mengenai batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga masalah-masalah dalam penelitian ini dapat di mengerti dengan mudah dan baik. Batasan masalah dalam penelitian ini sangat penting dan mendekati pada pokok permasalahan yang akan di bahas agar tidak terjadi simpang siur dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *eWOM* terhadap kecenderungan masyarakat untuk memilih Bank Syariah dengan variabel *brand of shari'ah* dan *religiosity* sebagai mediator.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengujian hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan serta saran untuk penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of reasoned action

Theory of reasoned action yang di kembangkan oleh Icek Ajzen *et. al* (1991) dalam Wikamorys dan Rochmach (2017), teori ini mengacu bagaimana seseorang berperilaku tanpa terpengaruh tekanan dari luar yang dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat orang tersebut. Artinya, teori ini menekankan bahwa seseorang termotivasi untuk memilih atas dasar kontrol dirinya untuk dapat merasakan hasil yang diinginkan.

2.2 Uses and gratification (U&G) theory

Leung (2015) mengemukakan bahwa *Uses and gratification theory* mengacu pada teknologi informasi dan komunikasi dengan pola adopsi yang baru melalui media berbasis internet yang berbeda dan di gunakan untuk memperluas saluran komunikasi individu terutama dalam kebutuhan sosial dan psikologis mereka.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet secara signifikan meningkatkan penggunaan teori U&G karena media ini membutuhkan interaksi yang berkelanjutan di antara para pengguna (Ruggiero, 2000). Teori ini efektif memberikan perspektif yang relevan untuk menjelaskan dimensi psikologis dan perilaku yang melibatkan komunikasi yang di mediasi (Ko *et. al.*, 2005; LaRose *et. al.*, 2001).

2.3 Electronic word of mouth

Secara umum, *Word of mouth* adalah komunikasi lisan antara individu yang satu dengan individu lain yang di dalamnya terdapat unsur produk, jasa maupun *brand*.

Word of mouth mengacu pada gagasan percakapan antara individu dengan individu lainnya tentang suatu produk (Buttle, 1998; Sen dan Lerman, 2007).

Word of mouth telah terbukti memainkan peran utama dalam keputusan pembelian konsumen (Richins dan Root-Shaffer, 1988). *Word of mouth* di ilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif jika di dibandingkan dengan bauran promosi seperti media periklanan konvensional. Beberapa peneliti seperti Bickart dan Schindler (2001), menunjukkan bahwa *WOM* lebih efektif daripada metode lain seperti iklan.

Dengan adanya *internet* maka terciptalah sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan hal ini merupakan babak baru kemunculan istilah *electronic word of mouth*. Litvin *et. al.* (2008) mendefinisikan *eWOM* sebagai komunikasi informal yang mengarahkan konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berhubungan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu dengan para penjualnya.

Electronic word of mouth mengacu pada pernyataan positif dan negatif melalui konsumen potensial, aktual dan bekas konsumen kepada orang lain dan lembaga mengenai suatu produk dan perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau *et. al.*, 2004). *eWOM* bisa di ekspresikan dalam berbagai bentuk seperti opini, *online ratings*, umpan balik, ulasan, komentar, dan berbagi pengalaman di internet melalui *channel* komunikasi *online* seperti blog, forum diskusi, dan media sosial.

Dengan adanya fleksibilitas dan akses internet yang mudah, konsumen memiliki banyak pilihan untuk menyuarakan pendapatnya dalam formulir *eWOM* di berbagai *platform* media sosial. Setiap konsumen yang mengakses internet

dapat memainkan peran sebagai seorang kritikus (Piller, 1999). *eWOM* tidak hanya berpengaruh pada keputusan konsumen tetapi juga berdampak pada laba perusahaan karena dapat menghasilkan nilai melalui ekspansi pasar (Libai, *et. al.*, 2013).

2.4 Consumer Preference

Delener (1989) mengemukakan bahwa pengaruh agama tidak dapat di remehkan dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Oleh sebab itu, agama mempengaruhi penekanan yang di berikan dalam berperilaku dan menggunakan barang dan jasa.

Greeley (1963) menyarankan tiga model berbeda untuk menggambarkan hubungan antara agama dan perilaku yakni:

1. Agama mempengaruhi anggota kelompok agama yang kemudian mempengaruhi organisasi system sosial sesuai dengan nilai-nilai agama mereka.
2. Sistem sosial menciptakan “kebutuhan” internet pada para pengguna yang mengarah pada jenis kegiatan keagamaan dan keyakinan tertentu.
3. Agama mempunyai hubungan yang kuat dengan perilaku.

2.5 Brand of shari'ah

Saat ini, definisi *brand of shari'ah* atau lebih di kenal dengan istilah *Islamic branding* masih menjadi perdebatan di kalangan para akademisi. Copinanth (2007), mengemukakan bahwa belum ada definisi yang jelas tentang istilah *brand of shari'ah*. Pendapat ini di dukung oleh Wilson (2011) yang menyatakan bahwa definisi *brand of shari'ah* masih sulit di pahami. Selain itu, Temporal (2011)

mengidentifikasi bahwa ada kekurangan definisi yang belum tepat mengenai *brand* berdasarkan perspektif islam di karenakan studi mengenai *brand of shari'ah* masih dalam tahap awal dan belum memiliki banyak literatur pendukung.

Namun, dalam penelitian Yusof dan Jusoh (2013), mengemukakan bahwa mayoritas konsumen setuju *brand of shari'ah* di definisikan sebagai produk atau jasa yang memenuhi prinsip syariah dan semua pihak yang terlibat di dalam penetapan status halal harus serius menetapkan prosedur yang ketat dalam membuat keputusan.

2.6 Religiusitas

Mc Daniel dan Burnett (1990:101), mendefinisikan religiusitas sebagai kepercayaan kepada tuhan di sertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang di yakini di tetapkan oleh tuhan.

King (1967), mengemukakan definisi yang lebih komprehensif bahwa religiusitas adalah konstruksi multidimensi kompleks yang meliputi nilai-nilai dan kepercayaan kognitif, perasaan afektif spiritualitas dan komitmen serta perilaku seperti do'a dan kehadiran di gereja. Karena religiusitas merujuk pada sejauh mana seseorang di khususkan, berkomitmen dan mematuhi nilai-nilai dan kepercayaan agama (Beit-Hallahmi dan Argyle, 1997).

Abou-Youssef *et. al.*, (2015) religiusitas bukan konsep satu dimensi melainkan konstruksi multidimensi dan kompleks yang berhubungan dengan beberapa elemen agama yang mempengaruhi cara seseorang menjalani kehidupannya. Elemen-elemen ini di antaranya keyakinan, nilai dan sikap,

pengetahuan, pengalaman dan praktik yang mempengaruhi aktivitas kita sehari-hari. Dari beberapa pengertian religiusitas yang sudah di uraikan di atas menurut para ahli, maka dapat di simpulkan bahwa religiusitas tercermin melalui sikap dan perilaku seseorang dan kedudukan agama mempengaruhi seseorang dalam bersikap dan berperilaku.

2.7 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Judul Penelitian	Variabel dan Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	1. Amron 2. Usman 3. Ali Mursid <i>The role of electronic word of mouth, conventional media, and subjective norms on the intention to purchase sharia insurance service</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>The role of ewom</i> - <i>Conventional media</i> - <i>Subjective norms</i> - <i>Intention to purchase</i> Metode purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan pemasaran produk keuangan syariah, terutama produk asuransi syariah tidak harus mengedepankan aspek keislaman. Keefektifan pemasaran produk ini harus di dukung oleh memberikan tekanan sosial pada konsumen muslim, khususnya melalui <i>ewom</i> dan media konvensional sehingga minat beli produk asuransi syariah meningkat secara signifikan.
2	1. Wen-Hai Chih 2. Kai-Yu Wang 3. Li-Chun Hsu 4. Su-Chen Huang <i>Investigating electronic word of mouth effects</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Electronic word of mouth</i> - <i>Credibility</i> Metode ABC model of attitude	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi situs web, kredibilitas sumber, memperoleh informasi terkait pembelian, dan orientasi sosial melalui informasi secara positif mempengaruhi persepsi kredibilitas <i>ewom</i> .

	<i>on online discussion forum: the role of perceived positive ewom review credibility</i>		
3	<p>1. Duong Hanh Tien 2. Adriana A.Amaya Rivas 3. Ying-Kai Liao</p> <p><i>Examining the influence of customer to customer electronic word of mouth on purchase intention in social networking sites</i></p>	<p>- <i>Electronic word of mouth</i> - <i>Purchase intention</i> - <i>Social networking site</i></p> <p>Metode <i>purposive sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi persuasif, keahlian sumber dan sumber kepercayaan secara signifikan dapat memprediksi kepercayaan <i>ewom</i> berkaitan dengan <i>social networking sites</i> dan adopsi <i>ewom</i> memiliki mediasi yang kuat terhadap niat beli konsumen yang di rekomendasikan oleh <i>social networking sites</i>.</p>
4	<p>1. Fabio Shimabukuro Sandes 2. Andre Torres Urda</p> <p><i>Electronic word of mouth impacts on consumer behavior: exploratory and experimental study</i></p>	<p>- <i>Ewom</i> - <i>Consumer behaviour</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan komentar baik negatif maupun positif berdampak pada citra merek. Begitupun umpan balik negatif dari manajemen mengurangi dampak pada citra merek tetapi tidak mengubah pada niat beli.</p>
5	<p>1. Khaliq Ahmad 2. Ghulam Ari Rustam 3. Michael M.</p>	<p>- <i>Brand preference</i></p>	<p>Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, menunjukkan bahwa kurangnya waktu dan ketidaksabaran pelanggan muda membuat faktor kenyamanan yang sangat signifikan</p>

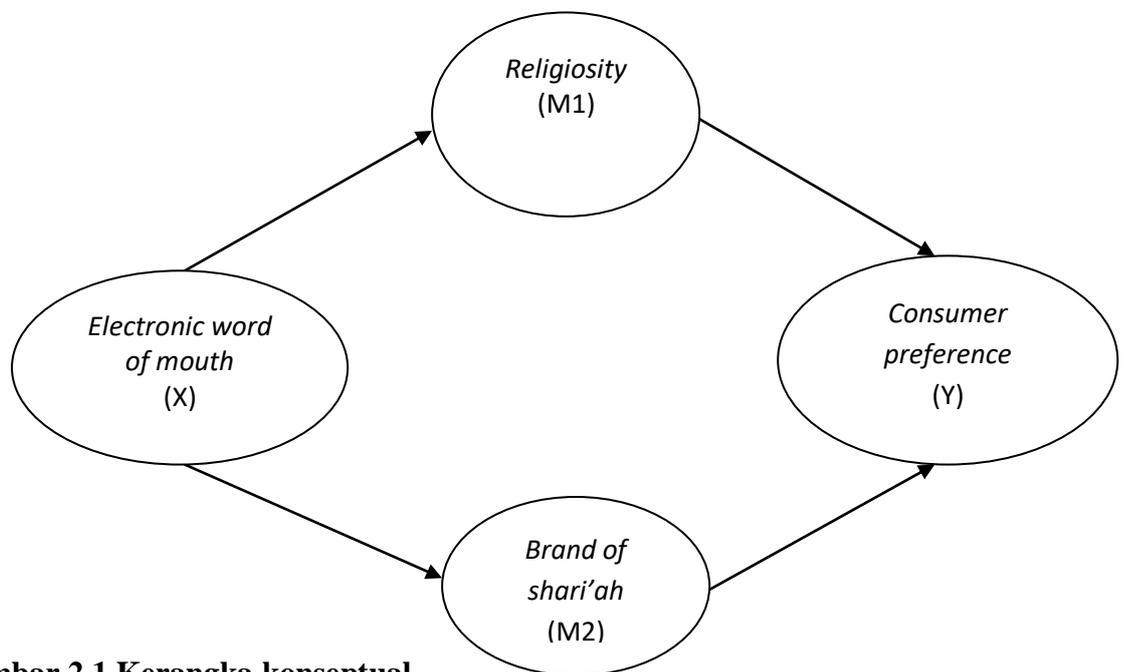
	<i>Dent</i> <i>Brand preference in Islamic banking</i>		dalam proses pemilihan merek mereka. Yang pertama sumber merek yang bersaing di harapkan berasal dari Bank konvensional sedangkan kompetisi tingkat menengah akan di timbulkan oleh kehadiran perbankan komersial lainnya. Sehingga strategi <i>brand of shari'ah</i> harus di perhatikan untuk membangun keunggulan kompetitif dan membangun citra merek yang kuat.
6	1. Mohd Yusof, Y.L 2. Wan Jusoh <i>Islamic branding: the understanding and perception</i>	- <i>Islamic branding</i> - <i>Understanding and perception</i>	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa untuk meningkatkan dan mempromosikan <i>Islamic branding</i> kepada konsumen secara signifikan berpengaruh bila produsen atau <i>marketer</i> mengikuti semua persyaratan yang di perlukan oleh badan otorisasi baik dalam praktik maupun <i>branding</i> fitur organisasi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap <i>Islamic branding</i> .
7	1. Syed Shah Alam 2. Rohani Mohd 3. Badrul Hisham <i>Is religiosity an important determinant on muslim consumer behaviour in Malaysia?</i>	- <i>Religiosity</i> - <i>Muslim consumer behaviour</i>	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa agama islam berpengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim. Hal ini telah membentuk suatu model perilaku baru konsumen muslim. Selain itu, faktor lain seperti gaji, usia dan sebagainya di klaim penting oleh banyak peneliti di tampilkan lebih rendah atau hampir tidak berdampak pada keputusan pembelian dan konsumsi konsumen muslim .

2.8 Kerangka konseptual

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.

Berdasarkan uraian di atas, untuk menggambarkan hubungan setiap variabel maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.9 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian yang akan 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 di identifikasi 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 Thureau *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*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh keabsahan data dengan menggunakan kuesioner. Adapun menurut Azwar (2005: 5) bahwa penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data numerical.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan melalui media sosial dan penelitian kurang lebih 2 (dua) bulan ditahun 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi (*population*) adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal mana yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan atau membeli produk perbankan syariah.

Sampel (*sample*) adalah subkelompok atau sebagian dari suatu populasi (Sekaran, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum menggunakan produk perbankan syariah dan pernah membaca ulasan produk dari perbankan syariah melalui internet sebanyak 462 sampel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan meminta responden untuk mengisi kuesioner dengan anonimitas, secara acak mengatur item pengukuran, dan menyembunyikan label konstruksi untuk mengurangi kekhawatiran responden ketika mereka membalas kuesioner (Podsakoff *et al.*, 2003).

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Indrianto dan Supomo (2009) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Indrawan dan Yaniawati (2014) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner. Metode survey merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pernyataan lisan dan tertulis, sedangkan kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.

Pada penelitian ini, kuesioner dipilih sebagai teknik pengumpulan data yang dianggap paling cocok diterapkan. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara personal (*Personality administered questionnaires*). Kuesioner dalam penelitian ini disusun berdasarkan variabel yang akan diuji, yaitu *electronic word of mouth*, *religiosity*, *brand of shari'ah* terhadap *consumer preference*.

3.6 Definisi Operasional

1. *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth adalah cara pemasaran dari mulut ke mulut melalui media elektronik atau media sosial

2. *Religiosity*

Religiosity adalah tingkat keagamaan seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusannya

3. *Brand of shari'ah*

Brand of shari'ah adalah aturan dalam aturan mengenai halal (di perbolehkan) dan haram (di larang) suatu produk dan jasa

4. *Cunsomer preference*

Cunsomer preference adalah tingkat kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk dan jasa

3.7 Analisis Data

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 validitas dari konstruk penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *coefficient corelation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Data dikatakan valid apabila korelasi antar skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor setiap konstruksinya signifikan pada 0,05 atau 0,01 maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kemudian, model struktural digunakan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan yang diusulkan di antara konstruksi penelitian. Akibatnya, langkah

pertama melibatkan pengujian model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori. Model analisis faktor konfirmatori (CFA) merupakan model yang murni berisi model pengukuran. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi model yang tepat yang menjelaskan hubungan antara seperangkat item-item dengan konstruk yang diukur oleh item tersebut, dan langkah kedua melibatkan pengujian serangkaian model struktural termasuk model yang di hipotesiskan.

3. Pengujian hipotesis

Penetapan untuk mengetahui gambaran bagaimana pengaruh variabel *exogen* (variabel bebas) terhadap variabel *endogen* (variabel tidak bebas) dilakukan uji model. Uji model dibutuhkan agar interpretasi hubungan antara variabel *endogen* dengan variabel *exogen* tidak keliru atau analisis pengaruh variabel *exogen* terhadap variabel *endogen* dapat dengan benar dilakukan. Untuk dapat mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai dan layak digunakan, maka dilakukan dengan melihat nilai signifikansi *Goodness of fit* dengan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0.05, dengan kriteria pengambilan keputusan apabila probabilitas (signifikansi) > 0.05 maka artinya model yang digunakan tidak fit (model tidak sesuai), sebaliknya apabila probabilitas < 0.05 artinya model yang digunakan fit (layak diuji). Pengukuran untuk mengetahui kebenaran hubungan dari model yang dipakai dan untuk menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel *exogen* yang mempengaruhi variabel *endogen*, maka dilakukan dengan melihat nilai *R square*. Besarnya nilai R^2 adalah $0 \leq R^2 \leq 1$, di mana semakin mendekati 1 berarti model tersebut dapat dikatakan baik karena semakin dekat hubungan antar variabel *exogen* dengan variabel *endogen*, demikian sebaliknya (Ghozali, 2005).

Persamaan Struktural yang diajukan untuk model konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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

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

Keterangan :

ζ : vector konstruk residual

ξ : vector konstruk eksogen

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

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

X : Electronic word of mouth

Y1 : Religiosity

Y2 : Brand of shari'ah

Y3 : Consumer Preference

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Bank Syariah

Bank syariah didirikan berdasarkan kebijakan deregulasi perbankan yang di keluarkan oleh pemerintah pada tahun 1988 yang bertujuan membuka kesempatan seluas-luasnya untuk bisnis perbankan dalam menunjang pembangunan dengan sistem bagi hasil. Dengan adanya kebijakan tersebut, pada tahun 1990 Majelis Ulama Indonesia (MUI) melakukan musyawarah nasional yang hasilnya adalah amanat untuk membentuk kelompok kerja yang akan mendirikan Bank islam di Indonesia. Kelompok kerja tersebut mendirikan bank syariah pertama di Indonesia yakni PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang sesuai akte pendiriannya berdiri pada tanggal 1 nopember 1991 dan beroperasi pada tanggal 1 mei 1992.

Pada awal beroperasinya, keberadaan bank syariah belum mendapat perhatian yang optimal dalam tatanan sektor perbankan nasional. Landasan hukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah, saat itu hanya di akomodir dalam UU No. 7 tahun 1992 dengan salah satu ayat tentang bank dengan sistem bagi hasil. Pada tahun 1998, pemerintah dan dewan perwakilan rakyat melakukan penyempurnaan UU No. 7 tahun 1992 tersebut menjadi UU No. 10 tahun 1998 dengan secara tegas menjelaskan bahwa ada dua sistem dalam perbankan di

Indonesia atau di kenal dengan istilah *dual banking system* yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Dengan adanya peluang tersebut, maka berdirilah beberapa Bank Islam di antaranya Bank IFI, Bank Niaga, Bank Syariah Mandiri, Bank BTN, Bank Mega, Bank Bukopin, Bank BRI, BPD Jabar, BPD Aceh dan lain-lain.

Dalam menunjang keberlangsungan sistem tatanan perbankan tersebut, maka di buatlah pengesahan beberapa produk perundangan yang memberikan kepastian hukum dalam meningkatkan aktivitas pasar keuangan syariah yakni UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah; UU No. 19 tahun 2008 tentang surat berharga syariah Negara (sukuk); serta UU No. 42 tahun 2009 tentang amandemen ketiga UU No. 8 tahun 1983 tentang PPN barang dan jasa. Dengan di berlakukannya UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah yang terbit pada tanggal 16 juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan mendorong pertumbuhannya dengan cepat. Dengan progres perkembangannya yang impresif, rata-rata pertumbuhan asset mencapai lebih dari 65% pertahun dalam kurun waktu lima tahun terakhir, sehingga di harapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.

Dengan adanya kemajuan tersebut, sistem keuangan syariah menjadi salah satu sistem terbaik dan terlengkap yang di akui secara internasional. Pada tahun 2015, industri perbankan syariah terdiri dari 12

Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah yang di miliki oleh Bank Umum Konvensional dan 162 BPRS dengan total asset sebesar Rp. 273,494 Triliun dengan pangsa pasar 4,61% .

2. Visi Misi Bank Syariah

Visi

Visi dari Bank Syariah adalah terwujudnya system perbankan yang sehat, kuat, dan istiqomah terhadap prinsip syariah dalam rangka keadilan, kemaslahatan dan keseimbangan guna mencapai masyarakat yang sejahtera secara material dan spiritual (falah).

Misi

Misi dari Bank Syariah sebagai berikut:

1. Mewujudkan iklim yang kondusif untuk pengembangan perbankan syariah yang kompetitif dan efisien
2. Mendorong terwujudnya prinsip syariah dan prinsip kehati-hatian yang mampu mendorong sektor riil kegiatan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

4.2 Deskripsi Data

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
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

4.3 Hasil Analisis Data

1. 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*.

2. 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.

Estimate factor loading pada *brand of shari'ah* menunjukkan bahwa tiap indikator > 0.05 maka data di katakana 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 katakana valid, dan angka 0.883 untuk *Composite Reability* dan 0.603 untuk *Average Of Variance Extracted* maka data di nyatakan reliabel.

3. Uji kelayakan model

Uji kelayakan model dengan menganalisis kesesuaian model yaitu dengan *Goodness-Of-Fit Index* (GFI), *Comparative Fix Index* (CFI) , *Tucker Lewis Index* (TLI), dan *Root Mean Square Error Of Approximation* (RMSEA). *Goodness-Of-Fit Index* (GFI) di kembangkan oleh Joreskog dan Sorbon (1984) dalam Ferdinand (2006) yaitu ukuran non statistic yang nilainya berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat di terima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit*. Dari hasil analisis data $GFI = 0.860$ maka di nyatakan *fit*.

Comparative Fix Index (CFI) besar indeks tidak di pengaruhi ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Indeks sangat di anjurkan, karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang di pengaruhi kerumitan model nilai CFI yang berkisar antara 0-1. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. Dari hasil analisis di atas dapat di ketahui bahwa $CFI = 0.943$ dan hasil ini mendekati nilai 1.

Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang coba mempengaruhi kecenderungan statistic *chi-square* menolak model dengan model sampel yang besar. Nilai (RMSEA) antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat di terima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel yang besar. Dari hasil analisis di atas nilai RMSEA adalah 0.073. Berikut tabel indeks ketetapan model

Tabel 4.4

Model	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default Model	213.444	61	.000	3.488
Saturated Model	.000	0		

Hasil analisis menunjukkan nilai kai-kuadrat (CMIN) sebesar 3.488 ($p > 0.05$) nilai p diatas 0.05 kalau didalam uji t menunjukkan tidak ada beda yang signifikan, di dalam SEM juga demikian, nilai p diatas 0.05 menunjukkan tidak ada beda antara data yang di gunakan untuk menganalisis dengan model yang di kembangkan.

Tabel 4.5

Model	NFI	GFI	IFI	CFI	RMSEA
	Delta1	rho1	Delta2		
Default Model	.923	.860	.944	.943	0.073

Tabel diatas menunjukkan nilai indek yang di harapkan seperti CFI di atas 0.9 dan RMSEA dibawah 0.08. RMSEA adalah nilai residu, jadi peneliti di harapkan untuk sedikit mungkin varian dalam data yang di buang, atau tidak di libatkan dalam model, dengan kesimpulan model ini *fit*.

4. Hasil pengujian hipotesis

a. Analisis regresi linear berganda

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

$$Y_1 = 0.203X + \zeta_1$$

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

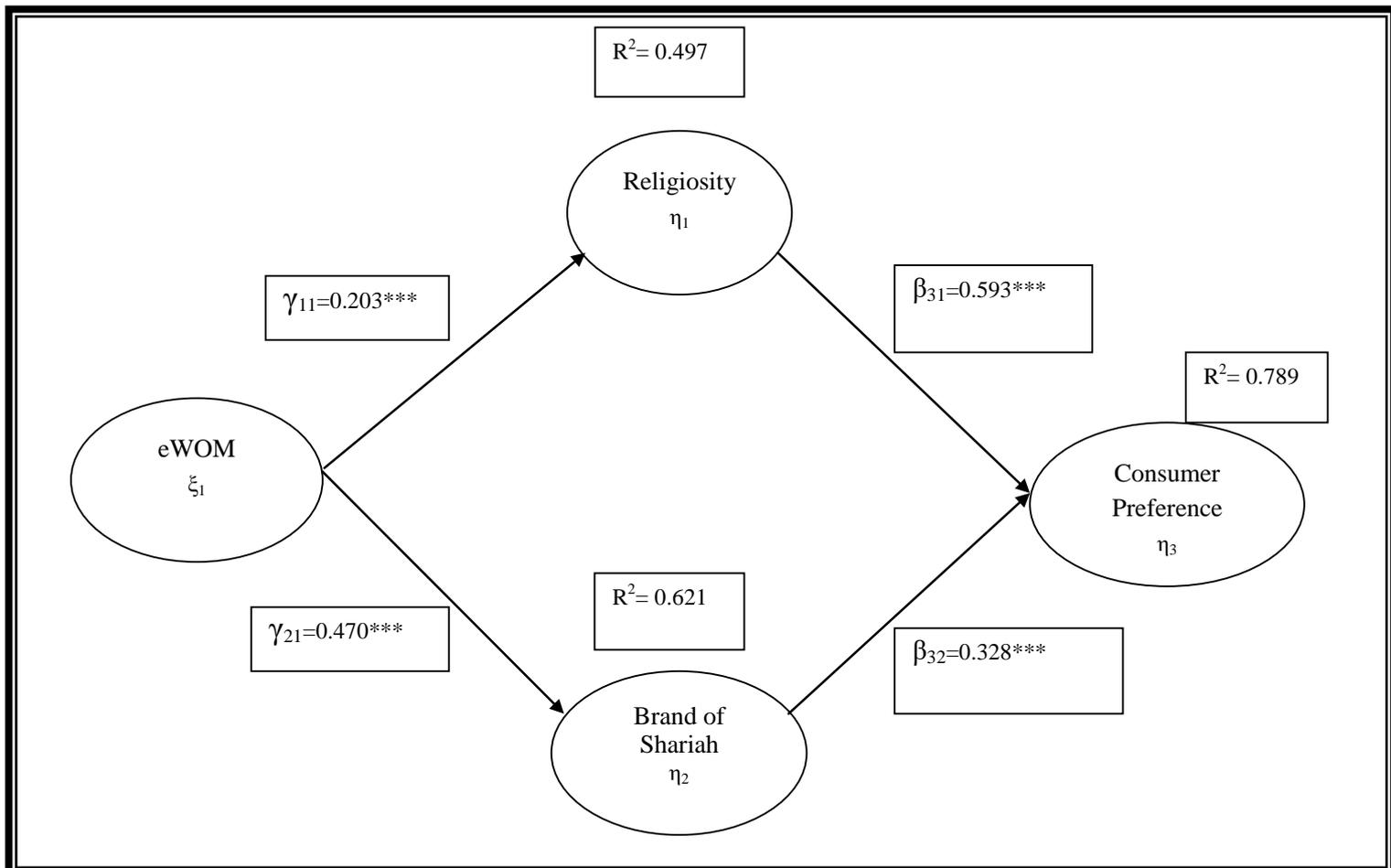
$$Y_2 = 0.470X + \zeta_2$$

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

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

b. Hasil uji koefisien determinasi

Dalam tahap ini peneliti juga melakukan sebanyak tiga kali uji koefisien determinasi yang pertama untuk variabel *eWOM* terhadap M1, *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	0.203***	H1	Supported
γ_{21}	eWOM	→	Brand of Shariah	0.470***	H2	Supported
β_{31}	Religiosity	→	Consumer Preference	0.593***	H3	Supported
β_{32}	Brand of Shariah	→	Consumer Preference	0.328***	H4	Supported

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 0.470. 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 0.328. Hal ini menunjukkan bahwa *brand of shari'ah* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer preference*. Maka hipotesis keempat diterima.

4.4 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. Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Alam dan Hisyam, 2011) yang mengatakan bahwa minat beli masyarakat dipengaruhi oleh tingkat religiusitas masyarakat, dibuktikan pula dalam penelitian yang dilakukan oleh (Farzin, 2018) yang mengatakan bahwa *eWOM* memainkan peran penting dalam membentuk religiusitas dan minat beli masyarakat.

Kemudian penelitian ini sejalan dengan *Theory of reasoned action* yang di kembangkan oleh Icek Ajzen *et. al* (1991) dalam Wikamorys dan Rochmach (2017), teori ini mengacu bagaimana seseorang berperilaku

tanpa terpengaruh tekanan dari luar yang dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat orang tersebut. Artinya, teori ini mengacu kepada penyebab atau hasil yang di peroleh melalui analisa atau persepsi individu.

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 *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. Hal ini didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Lee dan Youn, 2015) yang mengatakan bahwa review produk yang positif dapat mendorong individu untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman mereka melalui blog pribadi maupun platform media sosial lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Leung (2015) yang menyatakan bahwa *Uses and gratification theory* mengacu pada teknologi informasi dan komunikasi dengan pola adopsi yang baru melalui media berbasis internet yang berbeda dan di gunakan untuk memperluas saluran komunikasi individu terutama dalam kebutuhan sosial dan psikologis mereka. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet secara signifikan meningkatkan penggunaan teori U&G karena media ini membutuhkan interaksi yang berkelanjutan di antara para pengguna (Ruggiero, 2000). Teori ini efektif memberikan perspektif yang relevan untuk menjelaskan dimensi psikologis dan perilaku yang melibatkan komunikasi yang di mediasi (Ko *et. al.*, 2005; LaRose *et. al.*, 2001). Dalam penelitian ini menjelaskan demikian bahwa *electronic word of mouth* berperan penting dalam membangun citra merek yang positif dan mendorong minat beli masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1 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.

5.2 Saran

Berdasarkan evaluasi dari keterbatasan yang ada atas hasil penelitian ini, beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar penelitian lebih berkualitas lagi, antara lain:

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel independen dan variabel mediator
2. Populasi pada penelitian selanjutnya diharapkan mencakup region yang berbeda sehingga data yang ada lebih akurat.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini telah disusun semaksimal mungkin namun masih jauh dari kata sempurna, terdapat beberapa keterbatasan yang masih perlu dikembangkan antara lain:

1. Penelitian ini hanya terdapat satu variabel independen (X)
2. Bias respon atau jawaban yang diberikan dari beberapa responden kemungkinan jawaban asalan pada saat mengisi kuesioner.

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.
- 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: BPFE 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.
- 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. *Journal of Islamic marketing* 4(1): 22-50.
- Yusof, Y.L., dan Jusoh, W. (2013). Islamic brand: The understanding and perception. *Procedia-social and behavioral sciences*, 179-185.