



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh E-WOM dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BSI S Parman 1 yang berjumlah 83 orang, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan data diolah menggunakan program SPSS 29. Kemudian data tersebut di uraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel E-WOM (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dan Variabel Brand Image (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji F dengan nilai Sig sebesar 0,001 sehingga nilai Sig  $< 0,5$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka secara simultan E-WOM dan Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Intention. Dan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) didapat nilai (R<sup>2</sup>) sebesar



Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Penulis  
**TIARA PUTRI JUNIKA**

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA  
PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)  
KC BENGKULU S PARMAN 1**



**Editor :**  
Prof. Andang Sunarto, Ph.D  
Nurrahmah Putry, M.Ak

TIARA PUTRI JUNIKA  
NIM. 2011140089

PENGARUH E-WOM DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK  
BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC BENGKULU S PARMAN 1



FEBI UNFAS  
BENGKULU 2024

**PENGARUH *E-WOM* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK  
BANK SYARIAH INDONESIA (BSI)  
KC BENGKULU S PARMAN 1**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Penulisan Skripsi**

**OLEH :**

**TIARA PUTRI JUNIKA**

**2011140089**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
BENGKULU, 2024 M/1445 H**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172 Website:

[www.uinfasbengkulu.ac.id](http://www.uinfasbengkulu.ac.id)

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1”** yang disusun oleh :

Nama : Tiara Putri Junika

Nim : 2011140089

Prodi : Perbankan Syariah

Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran tim Pembimbing. Oleh karena itu Tugas Akhir ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, Mei 2024 M

1445H

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Prof. Andang Sunarto, Ph.D


NIP. 197611242006041002

  
Nurrahmah Putry, M.Akt

NIP. 198609112020122004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Yenti Sumarni, M.M

NIP. 197904162007012020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172 Website: [www.uinfosbengkulu.ac.id](http://www.uinfosbengkulu.ac.id)

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir dengan Judul **“Pengaruh E-WOM dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1”**

yang disusun oleh:

Nama : Tiara Putri Junika

NIM : 2011140089

Program Studi : Perbankan Syariah

Bentuk Tugas Akhir : Skripsi

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 31 Mei 2024 / 23 Dzulqaidah 1445 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Bengkulu, 03 Juni 2024 M

1445 H

**Tim Sidang Munaqasyah**

Ketua

Sekretaris

**Dr. Nurul Hak, MA**

NIP. 196606161995031002

Penguji 1

**Nurrahmah Putry, M.Ak**

NIP. 198609112020122004

Penguji 2

**Dr. Nurul Hak, MA**

NIP. 196606161995031002

Mengetahui,

Dekan

**Padlim Hanif, M.Ak**

NIP. 199106162020121009

**Prof. Dr. Supardi, M.Ag**

NIP. 196504101993031007

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Tugas Akhir ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis dan dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 2024M  
1445H

Mahasiswa yang menyatakan



**TIARA PUTRI JUNIKA**  
2011140089

## ABSTRAK

Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1.  
Oleh Tiara Putri Junika, NIM 2011140089

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BSI S Parman 1 yang berjumlah 83 orang, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan data diolah menggunakan program SPSS 29. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel *E-WOM* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dan Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji F dengan nilai Sig sebesar 0,001 sehingga nilai Sig  $< 0,5$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka secara simultan *E-WOM* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapat nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,830. Menunjukkan bahwa 83% variabel *E-WOM* dan *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Intention*.

*Kata Kunci* : *E-WOM*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, BSI

## **ABSTRACT**

*The Influence of E-WOM and Brand Image on Purchase Intention in Bank Syariah Indonesia Products*

*KC Bengkulu S Parman 1.*

*By Tiara Putri Junika, NIM 2011140089*

*This research aims to determine the influence of E-WOM and Brand Image on Purchase Intention in Bank Syariah Indonesia Products KC Bengkulu S Parman 1. This research uses a descriptive quantitative approach. The sample in this research was BSI S Parman 1 customers, totaling 83 people, sampling was carried out using the Slovin formula. The sampling technique is purposive sampling technique. Data collection in this research used a questionnaire and the data was processed using the SPSS 29 program. Then the data was described, analyzed and discussed to answer the problems raised. The results of the analysis show that the E-WOM variable (X1) partially has a positive and significant effect on purchase intention with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . And the Brand Image variable (X2) partially and significantly influences purchase intention with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Based on the results of the F test with a Sig value of 0.001 so that the Sig value is  $< 0.5$  ( $0.001 < 0.05$ ), E-WOM and Brand Image simultaneously influence Purchase Intention. And the results of the ( $R^2$ ) coefficient of determination test obtained an ( $R^2$ ) value of 0.830. Shows that 83% of the E-WOM and Brand Image variables influence Purchase Intention.*

*Keywords: E-WOM, Brand Image, Purchase Intention, BSI*

## MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

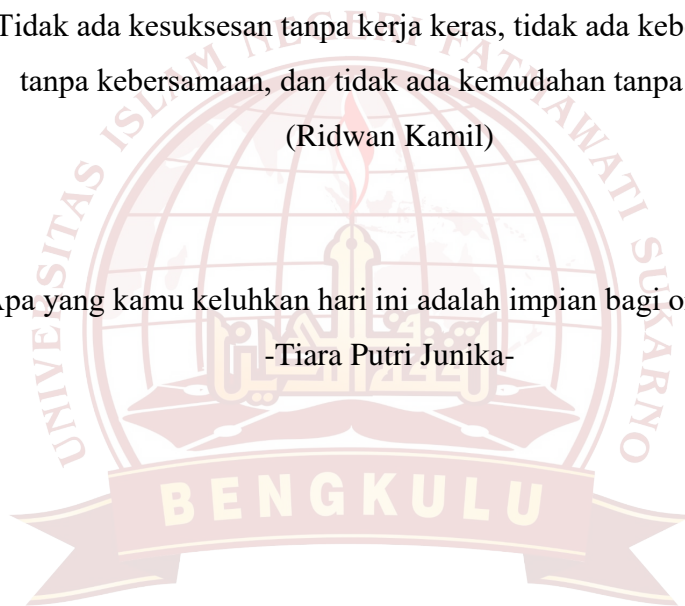
(Qs. Ar-Baqarah:286)

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan, dan tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

“Apa yang kamu keluhkan hari ini adalah impian bagi orang lain”

-Tiara Putri Junika-





## **PERSEMBAHAN**

Puji Syukur kepada Allah SWT atas dukungan dan do'a dari orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu saya persembahkan skripsi ini dengan rasa bangga, Bahagia dan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang menjadi sebuah alasan utama penulis untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang penulis jalani selama perkuliahan, untuk Bapak Rudi dan Ibu Su sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepada penulis serta atas cinta dan kasih sayang, kesabaran yang tulus, ikhlas membesarkan, merawat dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan penulis selama menempuh pendidikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 di UINFAS Bengkulu. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan utama hidup penulis. Semoga Allah senantiasa memuliakan kalian baik di dunia maupun di akhirat, Amiin. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis.
2. Kepada kakak dan adik yang penulis sayangi, Annisa Pretty Marseri dan Anugrah Ardhana terimakasih atas segala dukungan dan semangat untuk penulis serta terimakasih telah meluangkan waktu untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhir penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Untuk semua keluarga besar terimakasih atas dukungan dan semangat untuk penulis sampai penulis selesai menjalani perkuliahan ini.
4. Untuk Bapak Prof. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan, pemikiran motivasi.
5. Untuk Ibu Nurrahmah Putry, M.Akt selaku pembimbing II yang sangat banyak membantu, mengoreksi, mengarahkan, dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Untuk sahabat-sahabat penulis Mia Kalsumanita, Yulia Sari dan Anggi Putriana penulis ucapkan banyak-banyak terimakasih sudah selalu membantu, menemani perjalanan skripsi penulis, dan memberikan canda tawa selama perjalanan penulis menghadapi skripsi ini. Berbahagialah selalu dimanapun kalian berada.
8. Untuk teman-teman seperjuangan di FEBI UINFAS Bengkulu terkhusus Perbankan Syariah C 2020 terimakasih atas segala kebaikan teman-teman.
9. Untuk Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

10. Dan yang terakhir, kepada penulis, Tiara Putri Junika. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan diri sendiri sampai di titik ini, terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, terimakasih sudah berjuang dan kuat melewati semua ujian dan rintangan yang dihadapi selama mengerjakan skripsi ini. Kamu hebat Tiara.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu. Dalam proses penyusunan tugas akhir (Skripsi) ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain, M.Pd selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu .
2. Prof. Dr.Supardi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu.
3. Prof. Andang Sunarto, Ph.D Selaku pembimbing I yang telah memberikan masukan, petunjuk,dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

4. Nurrahmah Putry, M.Akt selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesanku.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dengan penyusunan skripsi ini Penulis menyadari bahwa tugas Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun guna perbaikan dan pengembangan di masa yang akan datang.

Bengkulu, 30 Mei 2024 M  
1445 H  
Penulis,

**Tiara Putri Junika**  
NIM. 2011140089

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Kegunaan Penelitian.....	8
F. Penelitian Terdahulu .....	9
G. Sistematika Penulisan .....	15

<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR ..</b>	<b>17</b>
A. Kajian Teori .....	17
B. Kerangka Berpikir Penelitian.....	34
C. Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	39
C. Populasi dan Sampel .....	40
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	41
E. Variabel dan Definisi Operasional .....	44
F. Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
B. Deskripsi Responden.....	66
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
D. Analisis Data .....	67
E. Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
A. Kesimpulan .....	87
B. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>1</b>
<b>L A M P I R A N.....</b>	<b>5</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 : Skala Likert.....	43
Tabel 3. 2 : Indikator Variabel .....	46
Tabel 4. 1 : Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4. 2 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... 66	
Tabel 4. 3 : Hasil Uji Validitas <i>E-WOM</i> .....	68
Tabel 4. 4 : Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	69
Tabel 4. 5 : Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> .....	70
Tabel 4. 6 : Hasil Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 4. 7 : Hasil Uji Normalitas .....	74
Tabel 4. 8 : Hasil Uji Linearitas <i>E-WOM</i> .....	75
Tabel 4. 9 : Hasil Uji Linearitas <i>Brand Image</i> .....	76
Tabel 4. 11 : Hasil Uji Multikoleniaritas .....	77
Tabel 4. 12 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	78
Tabel 4. 13 : Hasil Uji t.....	80
Tabel 4. 14 : Hasil Uji F.....	81
Tabel 4. 15 : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 : Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4. 1 : Struktur Organisasi.....	65
Gambar 4. 2 : Hasil Uji Normalitas dengan Hologram.....	72
Gambar 4. 3: Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot.....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : From Validasi Tugas Akhir.....	6
Lampiran 2 : Seminar Proposal.....	8
Lampiran 3 : Hal Persetujuan Penelitian.....	10
Lampiran 4 : Penunjukan Pembimbing.....	11
Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian.....	12
Lampiran 6 : Lembar Bimbingan Pembimbing 1 .....	16
Lampiran 7 : Lembar Bimbingan Pembimbing 2 .....	22
Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Plagiarisme .....	25
Lampiran 9 : Mohon Izin Penelitian .....	26
Lampiran 10 : Surat Selesai Penelitian .....	27
Lampiran 11 : Dokumentasi Penelitian.....	28
Lampiran 12 : Tabulasi Data Jawaban Responden .....	32
Lampiran 13 : Hasil Uji SPSS.....	34

