

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia digital di Indonesia tumbuh amat sangat pesat, hal ini dapat terlihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2022-2023 adalah sebesar 215,63 juta pengguna. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Berdasarkan kategori provinsi, pengguna internet tertinggi atau di atas 80% berada di Banten dengan 89,10% dan diikuti DKI Jakarta dengan 86,96%. Selanjutnya, ada Jawa Barat dengan 82,73%, Kepulauan Bangka Belitung dengan 82,66%, Jawa Timur 81,26%, Bali 80,88%, Jambi 80,48%, dan Sumatra Barat 80,31%. Tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Kemudian, pada 2021-2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat, yaitu mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022-2023.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *survei.apjii.or.id*, "survei jumlah pengguna internet", 7 Juli 2023. <<https://survei.apjii.or.id/survei/register/28?type=free>> [Diakses. 29 september 2023].

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di atas berdampak positif pada meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Di tahun 2021, tercatat pengguna media sosial hanya berjumlah 170 juta pengguna. Di tahun 2022-2023, tercatat pengguna media sosial berjumlah 191 juta pengguna.

Berbanding terbalik dengan trend positif jumlah penggunaan internet maupun penggunaan media sosial, berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia mencapai 6,83% dan keuangan syariah sebesar 10,5%. Dari pangsa pasar bank syariah sebesar 6,83% tersebut masih dikuasai oleh bank syariah umum sebesar 66%, Unit Usaha Syariah (UUS) bank konvensional 32%, dan BPRS 2,5%.<sup>2</sup>

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat aset perbankan syariah di Indonesia sebesar Rp 802,26 triliun sampai akhir tahun 2022. Angka ini tumbuh 15,63 persen secara tahunan dibandingkan nilainya pada periode yang sama tahun lalu. Sementara, pembiayaan perbankan syariah tercatat sebesar Rp 508,07 triliun di akhir tahun 2022. Angka ini tumbuh 20,44 persen secara tahunan dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Namun begitu, ternyata pangsa pasar perbankan

---

<sup>2</sup> *Data indonesia.id, "jumlah pengguna media sosial di Indonesia", Juni 2023. <<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>> [Diakses 29 september 2023].*

syariah di Indonesia masih tergolong mini dibandingkan industri konvensional.<sup>3</sup>

Rendahnya *market share* yang terjadi pada tahun 2023 disebabkan oleh minat pembeli yang rendah terhadap *branding image* pada produk perbankan syariah. *Purchase intention* sendiri mendeskripsikan seberapa tertarik seseorang mempunyai keinginan untuk mencoba atau memiliki minat melakukan pembelian. *Purchase Intention* merupakan penyebab utama untuk membeli produk yang ada di perbankan Syariah. Dan terkait isu *branding* sudah dianggap menjadi suatu modal yang sangat utama dalam beberapa industri terkhusus di perbankan.<sup>4</sup>

*Branding* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan untuk membeli suatu produk ataupun layanan pada perbankan. Dengan strategi *brand image* yang bagus maka akan membuat calon konsumen akan mengenal dan mengingat produk produk yang sudah di pasarkan secara baik dan benar. *Brand Image* berpotensi melambangkan hal penting yang dapat membedakan produk dengan pesaing. Menurut Kotler dan Keller “citra merek merupakan

---

<sup>3</sup> money.kompas.com , “data Ojk pangsa pasar perbankan syariah”, <<https://money.kompas.com/read/2023/04/12/141000026/pangsa-pasar-perbankan-syariah-masih-kecil-ojk-bangun-ekosistem-dan-dorong>>, [Diakses 1 oktober 2023].

<sup>4</sup> Sugeng Ribowo and Irfan Bahar Nurdin, “Analisis Konversi Bank BUMD Menjadi Bank Syariah Implikasinya Pada Peningkatan Market Share Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Bank Aceh Syariah Dan Bank NTB Syariah)”, Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 6, no. 01 (2022): h 11.

pemahaman dan kepercayaan yang dipegang konsumen, sebagaimana tercermin dalam perhimpunan yang tercantum dalam benak konsumen.<sup>5</sup>

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan citra merek (*brand image*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pada produk bank syariah Indonesia merupakan topik yang menarik untuk diteliti. Bank syariah Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya sebagai salah satu sektor yang semakin relevan dalam perekonomian Indonesia. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk bank syariah.

*E-WOM*, atau "komunikasi dari mulut ke mulut elektronik", telah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku nasabah di era digital saat ini. *E-WOM* mencakup review, rekomendasi, dan komentar yang diberikan oleh nasabah di platform online seperti media sosial, forum, dan situs ulasan produk. *E-WOM* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian nasabah. Perkembangan dunia digital yang semakin meluas telah memaksa seluruh perusahaan harus menyediakan

---

<sup>5</sup> Arif Wicaksana and Tahar Rachman, "Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank BNI Syariah Unit Pamenang Kabupaten Merangin Ardi", *Jurnal Angewandte Chemie International Edition*, Vol 3, no. 1, (2018), 951–952. h. 10–27.

pelayanan secara online berupa sosial media, website serta layanan online lainnya agar mendapatkan loyalitas dari para pelanggan. Perusahaan yang menyediakan jasa layanan secara online yang lebih baik tentu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan kepada calon nasabah. Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian nasabah. Karena Semakin tinggi jumlah pengguna internet maka semakin pesat penyebaran *Electronic Word of Mouth* dalam mempengaruhi market share perbankan syariah. *Electronic Word of Mouth* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko.<sup>6</sup>

Di sisi lain, citra merek juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat pembelian nasabah. Citra merek bank syariah Indonesia mencerminkan persepsi nasabah tentang kualitas, keandalan, reputasi, dan nilai-nilai yang dipegang oleh bank tersebut. Citra merek yang positif dapat

---

<sup>6</sup> Wicaksana and Rachman, "Pengaruh Nisbah Bagi Hasil, Citra Merek, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Tabungan Mudharabah Pada Bank BNI Syariah Unit Pamenang Kabupaten Merangin Ardi", Jurnal Angewandte Chemie International Edition, Vol 3, no.1, (2018), 951-952 (h. 17).

meningkatkan kepercayaan nasabah dan mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk bank syariah.

Namun, meskipun penting, penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap niat pembelian pada produk bank syariah Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk bank syariah Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchas Intention* Pada Produk Bank Syariah Indonesia”**.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dan untuk menjaga peneliti agar tidak meluas maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada nasabah yang merupakan nasabah dari Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1?

### **D. Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini diantara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1

3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna dalam 2 aspek, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah khazanah keilmuan tentang *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Purchase Intention* dan bagaimana penerapannya pada sektor perbankan syariah di Indonesia.

2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan ilmu pengetahuan terkhusus bagi peneliti selanjutnya dan ilmu terkait yaitu perbankan syariah pada umumnya.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu acuan dalam pembentukan strategi pemasaran perbankan syariah dalam melakukan kegiatan pengembangan bank syariah melalui promosi secara online khusus nya dan offline pada umumnya.



### 3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu bentuk cerminan dari masyarakat yang menggunakan jasa bank syariah. Sehingga dalam pengembangan dari produk bank syariah dapat sama-sama terealisasi dari semua pihak stakeholder agar menjadikan bank syariah lebih diminati oleh masyarakat.

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan Isnara Muara Santi bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Mandiri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat statistik deskriptif dan sumber data berupa data primer. Data diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada 100 responden dengan menggunakan teknik simple random sampling. Proses analisis data menggunakan alat pengolahan data SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh baik terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Mandiri. Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel, sedangkan persamaannya terletak pada metode penelitiannya.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Isnara Muara Santi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Mandiri", Jurnal ekonomi islam, Vol 3, no.1 (2020), h 26.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Dhia Rohadatul 'Aisy yang bertujuan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh secara persial dan simultan terhadap *purchase intention* pada produk bank syariah. Penelitian ini menggunakan *field research* dengan metode kuantitatif. *Field research* atau penelitian lapangan adalah penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik Non Probability Sampling dengan hasil sampel sebanyak 380 responden yang diperoleh dari perhitungan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%. Teknik analisis data menggunakan uji rank spearman, kendall's w dan regresi ordinal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *purchase intention* pada produk BPRS Suriyah Cilacap terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari brand image terhadap *purchase intention* pada produk BPRS Suriyah Cilacap terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk BPRS Suriyah Cilacap. Perbedaan penelitian ini terletak pada Objek

penelitian, sedangkan persamaannya terletak pada Variabel penelitiannya.<sup>8</sup>

Penelitian yang dilaksanakan oleh Hildanty Aura Meivita yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *Brand Image* dan *E-WOM* terhadap *Brand Trust* masyarakat pada produk perbankan syariah. Penulis meneliti dengan metode penelitian kuantitatif yang berasal dari data primer dengan minimal 100 responden. Teknik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dua variabel adalah bebas adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Menurut hasil uji analisis regresi linear berganda pada uji t dan uji F dinyatakan bahwa *brand image* dan *E-WOM* secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan dengan prosentase sebesar 77,8% pada kepercayaan masyarakat terhadap merk atau *Brand Trust*. Perbedaan penelitian ini terletak pada Variabel, sedangkan persamaannya terletak pada metode penelitiannya.<sup>9</sup>

Penelitian yang dilaksanakan oleh Ainia, Nurul yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *electronic service quality*, dan *labelisasi* syariah

---

<sup>8</sup> T dkk Plomp, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) Pada Produk Bank Syariah," *Jurnal Angewandte Chemie International Edition*, Vol 6, no. 1), (2007), 951–952 (h. 20).

<sup>9</sup> Meivita, Hildanty Aura, 'Pengaruh Brand Image Dan E-WOM Terhadap Brand Trust Masyarakat Pada Produk Perbankan Syariah'. (Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022) h. 30.

terhadap *purchase intention* pada nasabah perbankan syariah di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sebanyak 290 sampel. Data didapatkan dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk perbankan syariah di Kota Malang, hal tersebut disebabkan oleh nasabah merasa informasi tentang produk perbankan syariah masih sulit ditemukan serta belum banyak ulasan tentang produk Bank Syariah di media sosial, selain itu nasabah juga tidak mendapatkan rekomendasi tentang produk Bank Syariah di media sosial. Sedangkan variabel *electronic service quality*, dan *labelisasi* syariah berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk perbankan syariah di Kota Malang. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk lembaga Bank Syariah tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.<sup>10</sup>

Penelitian yang dilaksanakan oleh Virda Yusniawati, Ari Prasetyo yang bertujuan untuk menguji pengaruh *e-WOM* dan *brand image* terhadap online *purchase intention* fashion muslim secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian

---

<sup>10</sup> Nurul Ainia, 'Pengaruh Eleconic Word Of Mouth, Eleconic Service Quality dan Labelisasi Syariah Terhadap Purchase Intention Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Malang' (Skripsi, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023), h. 25.

ini adalah milenial muslim di Kota Surabaya yang tidak pernah belanja fashion muslim secara online. Sampel yang diambil dengan teknik *nonprobability sampling* serta metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian sebanyak 70 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan uji deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji model dan uji hipotesis. Dalam melakukan pengujian tersebut dalam mengolah datanya penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang diteliti maka hasil yang didapatkan adalah (1) *e-WOM* dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap online *purchase intention*. (2) Variabel *eWOM* lebih dominan terhadap online *purchase intention*. (3) *e-WOM* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap online *purchase intention*. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, sedangkan persamaannya terletak pada metode penelitiannya.<sup>11</sup>

Penelitian yang dilaksanakan oleh Dea Khoirunnisa Albari Albari yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh

---

<sup>11</sup> Virda Yusniawati and Ari Prasetyo, "Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim Pada Milenial Surabaya", *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol 9, no. 1 (2022): h. 131.

pengetahuan produk, citra merek, *e-WOM* terhadap niat beli produk edtech di Indonesia. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner tertutup yang melibatkan 230 responden, berasal dari masyarakat Indonesia yang mengetahui produk startup edtech dan berusia antara 18 hingga 35 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan menggunakan bantuan program AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) pengetahuan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian, 2) pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce WOM*, 3) citra merek dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-commerce WOM*. pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Ditemukan juga bahwa *e-WOM* berfungsi sebagai variabel mediator dari pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat pembelian. Pengaruh mediator *e-WOM* lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung citra merek terhadap niat beli. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu beda variabel. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, sedangkan persamaannya terletak pada metode penelitiannya.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Dea Khoirunnisa and Albari Albari, "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with E-WOM as a Mediator

## **G. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab Pendahuluan berisi uraian mengenai Latar Belakang Penelitian, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penelitian Terdahulu dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR**

Bab ini menguraikan tentang Kajian Teori, Kerangka Berpikir Penelitian, dan Hipotesis Penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel, Sumber sata dan Teknik Pengumpulan Data, Variabel dan Definisi Operasional, dan Teknik Analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Bab ini Berisi analisis data yang memuat tentang deskripsi objek penelitian, analisis data deskripsi responden, dan hasil dari uji yang digunakan dalam penelitian.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab akhir yang berisi kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan yang dilanjutkan dengan bagian akhir skripsi.

