

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase Intention adalah sesuatu hal yang mewakili nasabah yang mempunyai kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. Peningkatan niat pembelian ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian.¹

Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku nasabah. Ketika nasabah telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh nasabah. *Purchase intention* atau minat beli menurut Assael² merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan

¹ Lin Long Yi, "The Impact of Advertising Appeals and Advertising Spokespersons on Advertising Attitudes and Purchase Intentions," *African Journal of Business Management*, Vol 5, no. 21 (2011): 8446–8457 (h.31).

² Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus), (2020), h. 13.

konsumen melakukan pembelian. Pengertian minat beli menurut Howard adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari nasabah yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli nasabah terhadap suatu produk, baik pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku nasabah di masa yang akan datang.³

Purchase intention sendiri merupakan gambaran seberapa jauh seseorang tersebut mempunyai kemauan untuk mencoba atau memiliki minat melakukan pembelian. Dikarenakan minat membeli merupakan suatu bagian dari perilaku nasabah dalam sikap mengkonsumsi. Dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli benar benar direalisasikan. Bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan untuk memiliki sesuatu dan pengenalan produk secara mendalam tentu akan

³ Dana Fitriana and Ida Yulianti, "Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Brawijaya Knowledge Garden* 2016, Vol 6, no. 2 (2016), 51–64, h. 56.

menimbulkan minat belanja seorang nasabah untuk memenuhi hasratnya.

b. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:⁴

1. Minat *Transaksional* dengan kecerendungan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini bermaksud agar konsumen telah mempunyai minat untuk melakukan suatu pembelian produk yang mereka inginkan.
2. Minat *Referensial* dengan kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada calon pembeli lain. Hal ini mempunyai tujuan yakni seorang konsumen telah mempunyai minat membeli kemudian menyarankan kepada orang lain agar membeli produk yang telah dibelinya terlebih dahulu.
3. Minat *Preferensial* yaitu suatu minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang ingin dibeli tersebut.

⁴ Nina Laela Sugesti et al., “Pengaruh Omni-Channel Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Cabang Padayungan),” *Jurnal Business Management and Entrepreneurship* Vol 1, no. 4 (2019): 92–101, (h.26).

4. Minat *Eksploratif* yaitu minat yang mendeskripsikan perilaku konsumen yang terus mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif pada produk tersebut.

c. Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

1) Faktor Budaya

Memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Para pemasar perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial konsumen.

2) Faktor Sosial

Perusahaan perlu menimbangkan faktor social ketika merancang strategi-strategi pemasaran mereka, karena faktor ini dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen.

3) Faktor Pribadi

Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri mempengaruhi konsumen terhadap apa yang mereka beli.

4) Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap turut mempengaruhi pemilihan pembelian konsumen.⁵

2. *Electronic Word Of Mouth*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Thureau mengungkapkan “*Electronic Word Of Mouth*” merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Adapun menurut Schiffman dan Kanuk Haekal “*Electronic Word Of Mouth*” merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media social internet.⁶

Internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dan inilah awal munculnya istilah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Dulunya komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) hanya dapat dilakukan secara langsung

⁵ Keller & Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2009).
h. 25

⁶ Fungsi Sari, Edriana Pangestu, ”Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 54 No. 1 Januari 2018, h. 191.

atau tatap muka antara komunikator dengan penerima pesan.

Namun seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dalam beberapa tahun belakangan ini, kini komunikasi *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan secara tatap muka.⁷ Munculnya internet telah memungkinkan konsumen untuk berinteraksi satu sama lain dengan cepat, mudah dan murah.

Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui *Open Rice.com* (*review sharing platform*), Lazada (*Online shop*), KASKUS (*Online Community*), *blog*, Instagram (*Sosial Media*).⁸ Aktivitas *Electronic Word Of Mouth* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun

⁷ Yusniawati, Virda, 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), 131-139, (h. 133).”

⁸ Arif Wibowo, “Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 12, no. 1 (2015): 71–88(h. 45).

institusi melalui via media internet. Para akademisi dan praktisi mengakui dengan baik bahwa pemasaran *Electronic Word Of Mouth* adalah strategi pemasaran yang efektif.

Pemasaran *Electronic Word of Mouth* menarik karena mengatasi penolakan dari konsumen, secara signifikan berbiaya rendah dan proses penyampaian yang cepat terutama melalui teknologi seperti media sosial dan teknologi seluler. *Electronic Word Of Mouth* didefinisikan sebagai proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pandangan mereka secara online dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan melawan produk tertentu. *Electronic Word Of Mouth* mencakup komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek.⁹ Informasi yang dikomunikasikan terdiri dari pesan yang ditransfer melalui hubungan interpersonal, dibandingkan dengan yang ditransfer melalui saluran media massa yang menyiarkan informasi produk/layanan dari perusahaan ke konsumen. *Electronic Word Of Mouth* adalah fitur yang sangat penting dalam alat komunikasi kontemporer, seperti

⁹ Yang Dimediasi E-wom, "Economics Business Finance and Entrepreneurship [Https://Ebfelepma.Ums.Ac.Id/2023](https://Ebfelepma.Ums.Ac.Id/2023) ISSN : 3025-2555" (2023): 59–69.

media sosial dan teknologi seluler. Akan tetapi, *Word Of Mouth* bisa negatif atau positif, dan dalam kasus lain, khususnya *Electronic Word Of Mouth* dapat menyebar dengan cepat, dan memiliki pengaruh besar pada kinerja dan hubungan perusahaan dengan konsumen.¹⁰

Praktisi dan akademisi telah mengakui bahwa alat komunikasi canggih, seperti media sosial dan teknologi seluler, telah merevolusi banyak orang dalam berbagi pengalaman dan terlibat dalam *Electronic Word Of Mouth*. Mengontrol *Electronic Word Of Mouth* negatif dan mempromosikan *Electronic Word of Mouth* positif adalah kunci keberhasilan perusahaan terutama yang menjual barang atau jasanya secara online. Selain itu, pakar teknologi umumnya setuju bahwa generasi muda yang teknologi tinggi saat ini dikenal merangkul jejaring sosial dan teknologi seluler secara antusias akan mempertahankan kesediaan mereka untuk berbagi pengalaman pribadi mereka (positif atau negatif) online.¹¹

¹⁰ Debbyla Rabianti, Indira Rachmawati, and Tarandhika tantra, "Pengaruh Social Media Marketing Activity Instagram Terhadap Purchase Intention Di Morgy Coffee," *eProceedings of Management* Vol 8, no. 6 (2021).

¹¹ Nurohman Yulfan Arif Qurniawati Rina Sari, "EWOM Pada Generasi Z Di Media," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol 20, no. 2 (2018): hal 70–80.

Menurut Sumardy & Melone *dimensi Electronic Word Of Mouth* dibagi menjadi tingkatan / tahapan agar tercapainya *Electronic Word Of Mouth* yang sempurna yaitu *talking, selling, promoting*.¹²

1. *Customer do talking*, *talking* disini maksudnya adalah perusahaan berhasil membuat / menciptakan orang-orang membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Customer do selling*, adalah pelanggan atau talker juga harus mengandalkan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela.
3. *Promoting* adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Terdapat indikator-indikator yang dapat mendorong terjadinya *Electronic Word Of Mouth* sehingga dapat mempengaruhi niat nasabah untuk membeli produk bank syariah Indonesia. Berdasarkan pada penelitian Jalilvand dan Samiei, ada 5 indikator *Electronic Word Of Mouth* adalah sebagai berikut :

¹² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep*, (t.p : Qiara Media, 2019), h 165.

1. Membaca ulasan online produk konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum diperiksa.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi *E-WOM*

Terdapat banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya *E-WOM*. Menurut Cheung dan Lee¹³, faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *E-WOM* adalah rasa memiliki, reputasi, dan kebersediaan untuk membantu. *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam penelitiannya, Thureau et al. menyatakan bahwa *E-WOM* saat ini dianggap sebagai alat pemasaran yang paling efektif ketimbang alat pemasaran seperti person *E-WOM* al selling dan media periklanan konvensional. *E-WOM* telah diterima di masyarakat sebagai sumber informasi non komersil yang memberikan pengaruh yang besar pada

¹³ Cheung, C.M., & Lee, M.K.. 'What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms', *Decious support system : Jurnal Bussinis*. Vol 3, no.1, (2022), 218-225, (h.45).

pembentukan sugesti dan keputusan pembelian. Thureau et al juga menambahkan bahwa *E-WOM* merupakan tipe komunikasi interpersonal yang mempengaruhi keputusan pemasaran. Surya Sutriyono mengungkapkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. De Bruyn dan Lilien¹⁴ menyatakan bahwa word of mouth yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya viral marketing. Konsep viral marketing ini menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa.

3. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Menurut Tjiptono “citra merek dapat disimpulkan menjadi sebuah penjelasan asosiasi dan kepercayaan konsumen atas merek tertentu.”¹⁵ Citra merek (*Brand Image*) merupakan penglihatan dan kepercayaan yang digenggam oleh pelanggan, seperti yang tergambar di gambaran atau di ingatan pelanggan. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa citra merek merupakan “*The set of believe held about a particular*

¹⁴ De Bruyn dan Lilien, ‘A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing’, *International Journal of Research in Marketing*, Vol 25, no. 23, (2008), h 152.

¹⁵ Tjiptono F, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), h.

brand is known as brand image". Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek tertentu. Brand image merupakan kepercayaan yang di percaya konsumen akan suatu merek.¹⁶

Citra merek Menurut Keller¹⁷ menyatakan "*brand image is consumer perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*" yang artinya citra merek adalah persepsi nasabah tentang suatu merek yang ada pada pikiran nasabah.

Persepsi itu sendiri merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan, dan memberikan penilaian pada objek – objek fisik maupun objek sosial dan pengideraan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungan. Supranto Nandan Limakrisna¹⁸ mendefinisikan bahwa pengertian brand image yaitu apa yang nasabah pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau

¹⁶ Melinda Febriyanti Wongso dan M. Rachman Mulyandi, "Pengaruh E-WOM Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol VIII, no (2), Oktober 2014, h. 22.

¹⁷ Keller, pengaruh citra merek terhadap keputusan pelanggan, 2011, hal.56.

¹⁸ Supranto, J., & Limakrisna, N. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. (Jakarta, 2007) h.10

pada intinya apa yang nasabah telah pelajari tentang merek.¹⁹

Brand atau merek merupakan bentuk nama, *symbol*, tanda yang dibuat untuk mengidentifikasi suatu barang agar terlihat berbeda dari pesaingnya. Sedangkan citra merek tercipta berdasarkan tiga dimensi penting yaitu *strength*, *uniqueness*, dan *favorability*. *Brand Image* atau citra merek dapat diartikan kesan merek dan persepsi merek bagi konsumen, sehingga dapat menjadi acuan konsumen untuk memperkirakan hasil produk atau jasa yang akan didapatkan.²⁰

Dalam definisi lain merek merupakan strategi ataupun cara membedakan sebuah nama atau simbol (logo, *trademark* dan kemasan) yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang ataupun jasa dari produsen pesaing. Suatu merek pada gilirannya akan memberikan tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Selain itu merek juga akan melindungi baik produsen maupun pesaing yang berusaha menirukan produk agar terlihat seperti

¹⁹ Lisa. Gitleman and Johannes Kleberger, "PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK SYARIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* Vol 3, no. 2 (2014), h 17.

²⁰ Suyono Saputra dan Felisyane M. Barus, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* V (1), Juni 2020, h. 4

aslinya. Merek sebenarnya adalah janji penjual untuk secara terus-menerus memberikan hak keisimewaan, manfaat dan jasa kepada pembeli. Merek juga dapat dibagi dalam pengertian lain, yaitu:²¹

- 1) *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Aqua, Honda, Indomie, Nokia dan lain sebagainya.
- 2) *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti, lambang, desain huruf atau warna khusus, misalnya simbol Bank Syariah Indonesia.
- 3) *Trade Mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum, karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- 4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik serta karya seni.

Berdasarkan defenisi yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa pengertian merek adalah janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk

²¹ Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian" dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol III, no (1), Januari 2016, h. 138.

memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen dan merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Hoeffler dan Keller dimensi atau indikator dari *Brand Image* yaitu sebagai berikut:²²

1) Kesan Professional

Dalam kamus besar bahasa Indonesia citra adalah suatu gambaran, rupa maupun kesan. Gambaran yang dimiliki masing-masing individu mengenai suatu pribadi, organisasi ataupun produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah frasa ataupun kalimat. Profesi berkaitan dengan pekerjaan serta keahlian khusus untuk melaksanakannya.

2) Kesan Modern

Kesan modern merupakan teknologi yang selalu setiap saat mengikuti perkembangan jaman. Dalam produk kesan modern diharuskan sederhana dan tidak membosankan agar mudah diingat bagi masyarakat.

²² Gitleman and Kleberger, "Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah" Jurnal Ekonomi Islam, Vol 3, No. 2 (2016) h. 15.

3) Melayani Semua Segmen

Produk diwajibkan mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya untuk segmen khusus saja.

4) Perhatian Kepada Konsumen

Dalam produk harus peduli kepada konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan para konsumen. Sehingga konsumen merasa senang dan puas akan produk tersebut.

c. Faktor Yang Menjadi Tolak Ukur *Brand Image*

1) *Produk Attributes*

Sebuah citra merek dapat memunculkan ataupun menimbulkan atribut tertentu pada jasa dan barang dalam benak konsumen yang mengingatkan pada karakteristik tersebut.

2) *Consumer Benefit*

Sebuah merek harus dapat memberikan suatu manfaat ataupun nilai tersendiri Ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

3) *Brand Personality*

Diartikan sebagai suatu merek yang memiliki karakter pribadi tersendiri yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

4) *User Imagery*

Diartikan sebagai suatu rangkaian dari karakteristik manusia yang juga terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri konsumen yang mengkonsumsi merk tersebut.

5) *Organizational Asssocation*

Konsumen sering sekali menghubungkan barang yang telah dibeli dengan kredibilitias pembuat produk tersebut. Hal ini tentu akan mempengaruhi pandangan terhadap sebuah jasa maupun barang yang di hasilkan oleh suatu perusahaan tersebut.

d. *Strategi Brand Image*

Sebuah perusahaan memiliki empat pilihan kalau berbicara mengenai strategi *Brand image*. Perusahaan bisa mengenalkan perluasan dini (nama merek sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada),perluasan merek (nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru), multi merek (nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama), Atau merek baru nama merek baru dalam kategori produk baru).²³

Pada intinya merek merupakan penggunaan nama, logo, slogan serta trademark untuk membedakan

²³ Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.161

perusahaan dan individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

B. Kerangka Berpikir Penelitian

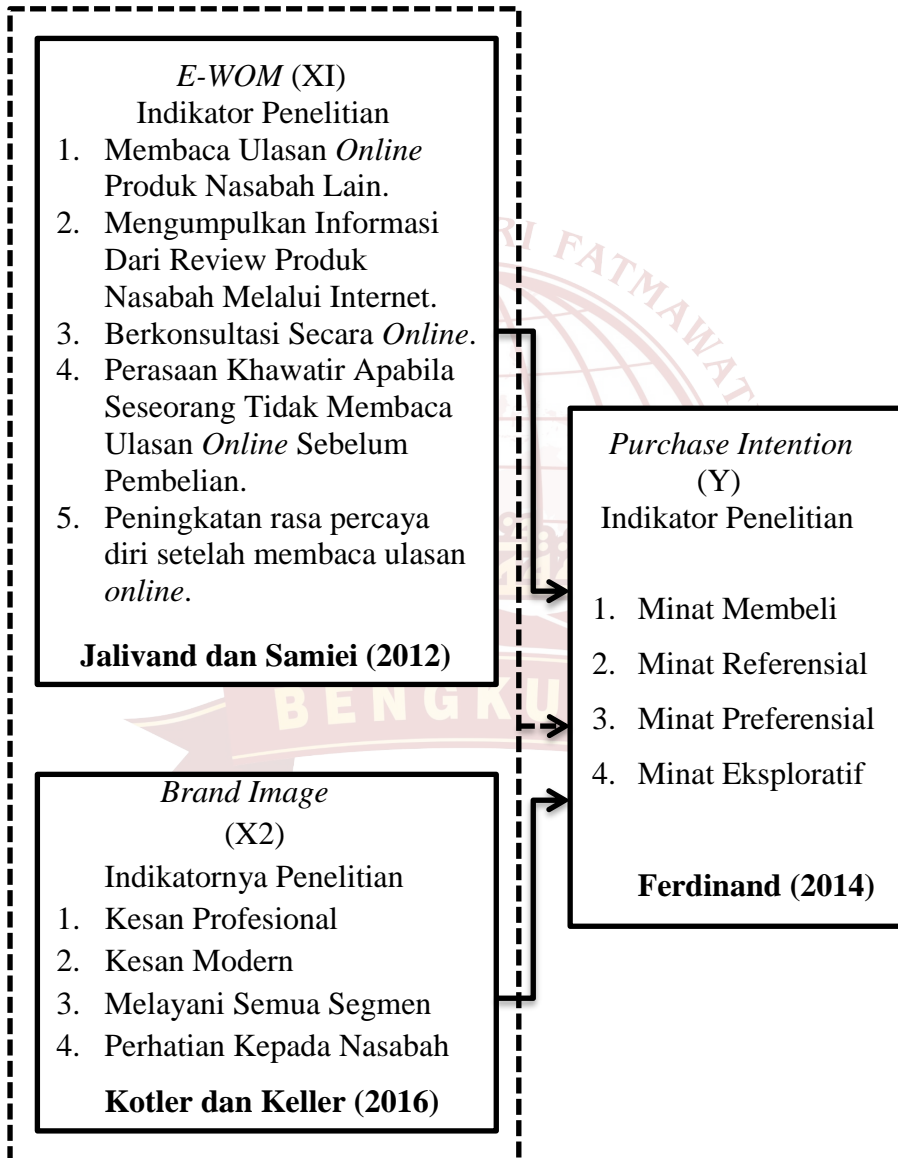
Kerangka berfikir penelitian adalah suatu struktur atau rencana yang digunakan oleh peneliti untuk mengorganisasi dan mengarahkan proses penelitian mereka. Kerangka berfikir ini membantu peneliti dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian mereka dengan lebih terstruktur dan sistematis.²⁴

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, mengenai pengaruh *E-WOM* dan *Brand Image* dalam menciptakan *Purchase Intention*, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei. Maka kerangka pemikirannya dalam penelitian ini disajikan dalam gambar sebagai berikut :

²⁴ Sugiyono, *Kerangka Pemikiran* (Bandung : Alfabeta, 2013): hal 59.

Gambar 2. 1

Kerangka Berfikir



Keterangan :  : Secara Parsial
 : Secara Simultan

Pada kerangka teoritis di atas menunjukkan adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Intention* sebagai variabel (Y) yang saling berkaitan satu sama lain.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara/kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam suatu penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis yang dimaksud merupakan dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah. Hipotesis berikut adalah sebagai dugaan sementara dari penelitian yang diperlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya. Walaupun sifatnya jawaban sementara, hipotesis tidak boleh dirumuskan begitu saja, melainkan harus didasarkan pada kajian teori. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah disebutkan, maka didapat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. H_{01} : *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1.
 H_{a1} : *E-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1.
2. H_{02} : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1.

H_{a2}: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1.

3. H_{o3}: *E-WOM* dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1.

H_{a3}: *E-WOM* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman 1.

