

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH PERAN BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI



Oleh:

Farah Esti Maulidia

NIM. 2000032088

Diajukan kepada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam untuk
memenuhi persyaratan guna mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA
2024**

**THE EFFECTS OF OF DIGITAL MARKETING AND E-WOM ON THE
DECISION TO BECOME ISLAMIC BANK CUSTOMER WITH
BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE**

BACHELOR THESIS



By:

Farah Esti Maulidia

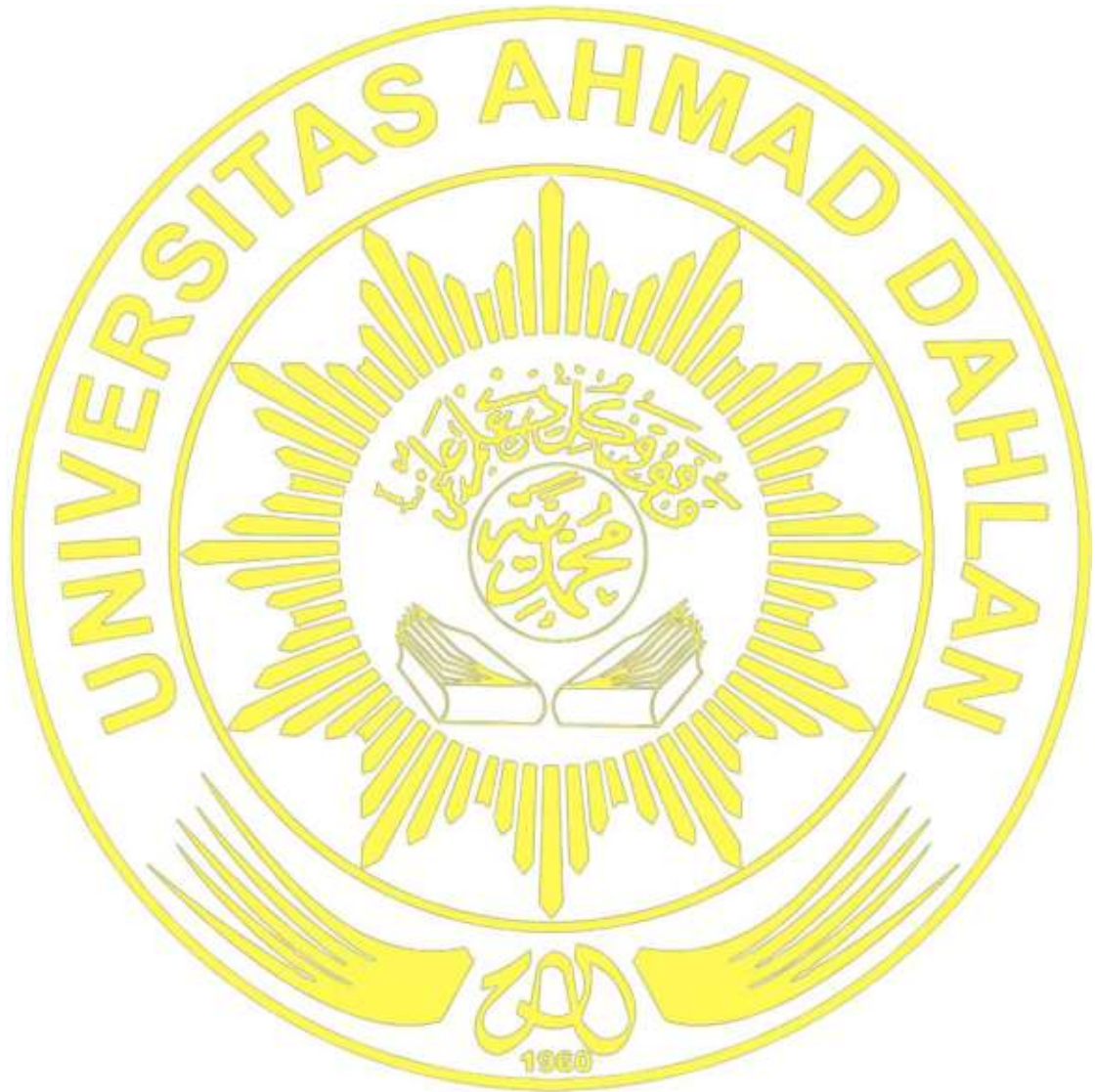
Student ID. 2000032088

Submitted to the Department of Islamic Banking Faculty of Islamic Studies of
Universitas Ahmad Dahlan to complete the Requirement for obtaining
the Bachelor's Degree in Economics

**FACULTY OF ISLAMIC STUDIES
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENYEKAT



NOTA DINAS

Mufti Alam Adha, S.E.I., M.Sc

Pembimbing Skripsi

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Hal : Persetujuan *Munaqasyah*

Lamp : 3 Eks

Kepada

Yth. Kaprodi Perbankan Syariah

Universitas Ahmad Dahlan

di

Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Farah Esti Maulidia

NIM : 2000032088

Fakultas : Agama Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Dan E-WOM Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Peran Brand Image Sebagai Variabel Mediasi

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diajukan untuk ujian *Munaqasyah*.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 6 Juni 2024
Pembimbing



Mufti Alam Adha, S.E.I., M.Sc

NIPM. 19910615 201709 111 1058378

SURAT PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farah Esti Maulidia

NIM : 2000032088

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Agama Islam

Perguruan Tinggi : Universitas Ahmad Dahlan

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan benar-benar bebas plagiasi. Jika kemudian hari terbukti melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 6 Juni 2024



526ALX165998101

Farah Esti Maulidia

NIM.2000032088



UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

FAKULTAS AGAMA ISLAM

Kampus 4 : Jl. Kolektor Ringroad Selatan Tamanan Banguntapan bantul Telp. (0274) 563515 ext. 4619/4206

Kampus 6 : Jl. Ahmad Dahlan, Delangan, Triharjo, Wates, Kulon Progo, Yogyakarta 55651 Telp. (0274) 775324 ext. 1808

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : F9/190/D.3/VI/2024

Tugas akhir dengan Judul : Pengaruh Digital Marketing Dan E-WOM Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Peran Brand Image Sebagai Variabel Mediasi

Nama : Farah Esti Maulidia

NIM : 2000032088

Telah diujikan pada tanggal : 13/06/2024

Nilai Ujian : A/86

dan dinyatakan telah diterima di Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan.

Mengetahui

Dekan
Fakultas Agama Islam



Dr. Arif Rahman, M.Pd.I.
NIPM 19900720201601111133468

Yogyakarta, 14 Juni 2024

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Dwi Santosa Pambudi, S.H.I., M.S.I.
NIPM 198603162016101110889835

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

UJIAN SKRIPSI

Skripsi berjudul : Pengaruh Digital Marketing Dan E-WOM Terhadap
Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Peran Brand
Image Sebagai Variabel Mediasi

Nama : Farah Esti Maulidia

NIM : 2000032088

Program Studi : Perbankan Syariah

Telah disetujui tim penguji ujian *munaqasyah*:

Ketua : Mufti Alam Adha, S.E.I, M.Sc. (.....)
NIPM. 19910615 201709 111 1058378

Penguji I : Dwi Santosa Pambudi, S.H.I., M.SI. (.....)
NIPM. 19860319 201610 111 0889835

Penguji II : Rofrul Wahyudi, S.E.I, M.E.I. (.....)
NIPM. 19861014 201610 111 1245690

Diuji di Yogyakarta pada tanggal 13 Juni 2024

Waktu : 09.30 - 11.00

Nilai : A/86

Hasil : ~~Lulus tanpa perbaikan~~/Lulus dengan perbaikan/~~Tidak lulus~~

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farah Esti Maulidia
NIM : 2000032088
Fakultas : Agama Islam
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Digital Marketing Dan E-WOM Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Peran Brand Image Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Ahmad Dahlan maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi yang lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Ahmad Dahlan.

Yogyakarta, 6 Juni 2024



Farah Esti Maulidia
NIM. 2000032088

PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farah Esti Maulidia
NIM : 2000032088
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Email : farah2000032088@webmail.uad.ac.id
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Digital Marketing Dan E-WOM Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Peran Brand Image Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini saya menyertakan hak sepenuhnya kepada perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut:

Saya (~~mengizinkan~~/~~tidak mengizinkan~~)*karya saya tersebut diunggah ke dalam Repository Perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 6 Juni 2024

Farah Esti Maulidia
NIM. 2000032088

Mengetahui,
Pembimbing



Mufti Alam Adha, S.E.I., M.Sc.
NIPM. 19910615 201709 111 1058378

MOTTO

Kalau yang lain bisa, saya juga pasti bisa.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya sederhana ini untuk:

1. Kepada kedua orang tua saya yang telah melahirkan saya ke dunia dan motivasi utama saya untuk menyelesaikan karya ini. Terima kasih banyak kepada Sisim (Endang Subekti) dan Bapak (Suratni), terutama terima kasih banyak kepada Sisim untuk segala doa baik, dukungan, dan tidak pernah lelah dalam mendengarkan segala keluh kesah baik yang bahagia maupun hal tersedih sekalipun. Terima kasih telah menjadi rumah terbaik untuk pulang dari segala kepenatan diluar sana.
2. Kepada kedua kakak saya Fajar Dani Setyawan dan Dina Adhi Sayekti yang senantiasa memberikan dukungan, arahan, saran, dan kasih sayang dalam menyelesaikan tugas penelitian ini.
3. Kepada Dosen Pembimbing Akademik Bapak Sunu Prasetya Adi, S.E.Sy., M.E. yang telah membimbing dari awal perkuliahan hingga saat ini saya berkuliah di Prodi Perbankan Syariah UAD.
4. Kepada Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Mufti Alam Adha, S.E.I., M.Sc. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, saran, nasehat, arahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Jajaran Dosen Program Studi Perbankan Syariah, terima kasih banyak atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada saya selama masa perkuliahan ini.
6. Kepada seluruh keluarga besar PT Surya Media Semesta dan MediaMu yang telah kebersamai penulis dalam perjalanan menyelesaikan penelitian ini.

Terima kasih atas segala pengalaman berharga yang tidak dapat digantikan oleh apapun.

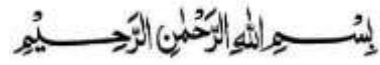
7. Kepada Ajeng Dwi Putri Pangestu dan keluarga, terima kasih atas segala kebaikan yang diberikan dan kebersamai sejak awal perkuliahan dan semoga pertemanan ini bisa sampai selama-lamanya. Terima kasih telah menjadi teman dan juga keluarga yang baik dalam kondisi senang maupun susah bagi penulis selama berada di perantauan ini.
8. Teman-teman Al-Barokah till Jannah ku Cahyannisa Pertiwi dan Dwiana Oktin Syaharani terima kasih atas kesediannya mendengarkan dan bertukar segala cerita kehidupan baik senang ataupun susah. Terima kasih atas segala bantuan dan kepedulian yang telah diberikan selama berada di perantauan ini.
9. Teman-teman seperjuangan Primitip ku Armelinda Febriana, Febrillia Widowati, dan Ajeng Dwi Putri P terima kasih sudah bertahan menjadi teman yang baik dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini, dan semoga pertemanan ini akan terus berlanjut sampai kapanpun.
10. Terima kasih kepada kedua teman ku Sarifatul Musaropah dan Rasti Dewi Melati, terima kasih telah menjadi partner yang saling melengkapi dan tempat berkeluh kesah ketika yang lain menganggap devisa kita terlalu mengeluh, semoga kita dapat terus menjalin pertemanan yang baik sampai kedepannya.
11. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penulis sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini.
12. Terima kasih pada diri saya sendiri Farah Esti Maulidia yang sudah berjuang sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan diri sendiri

sampai di titik ini. Terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah
sesulit apapun proses penyusunan penelitian ini dan tetap menyelesaikannya.

13. Kepada seseorang yang tidak bisa penulis sebut namanya. Terima kasih untuk
patah hati dan luka yang diberikan sehingga membuat penulis termotivasi
untuk segera menyelesaikan penulisan ini. Terima kasih atas pengalaman
pendewasaan untuk belajar ikhlas, karena pengalaman adalah guru terbaik.
Pada akhirnya setiap orang ada masanya, dan setiap masa ada orangnya.

14. Kepada jodoh penulis, kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan
penelitian ini, walaupun saat ini penulis belum mengetahui keberadaanmu.
Karena penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan
menuju kepada kita bagaimanapun caranya.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamin, puji Syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas segala kenikmatan, pertolongan, keberkahan serta kasih sayang-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Namun penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Muchlas, M.T. selaku Rektor Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Arif Rahman, S.Pd.I., M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
3. Bapak Dwi Santoso Pambudi, S.H.I., M.SI. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak Mufti Alam Adha, S.E.I., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah membimbing dan mendidik selama proses perkuliahan di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

“Jaza Kumullahu Khairan Katsiran”

ABSTRAK

Pada penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *brand image*, kemudian menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah melalui variabel *brand image* sebagai variabel mediasi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan data primer dengan metode penyebaran kuesioner. Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan 100 data responden dengan menggunakan teknik analisis data menggunakan SPSS versi 26. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti adalah *snowball sampling techniq* dan *juga non-probability sampling*. Sampel pada penelitian ini memiliki kriteria yaitu pengguna nasabah Bank Syariah dan pengguna sosial media. Karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu antara lain variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, kemudian variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, dan variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah, sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Syariah, dan variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

Kata kunci: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Brand Image, Keputusan Menjadi Nasabah, Bank Syariah*

ABSTRACT

The present study aims to analyze the effects of digital marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on brand image, then examine the effects of digital marketing and Electronic Word of Mouth on the decision to be an Islamic bank customer and analyze the effects of digital marketing and Electronic Word of Mouth on the decision to be an Islamic bank customer through brand image as a mediating variable. The research type used in the present study was quantitative, using primary data obtained by distributing questionnaires. By distributing questionnaires, 100 respondent data was found and analyzed using SPSS version 26. The sampling techniques used by the author were the snowball sampling technique and non-probability sampling. The criteria for the research sample were Islamic bank customers and social media users. Because the size of the research population was unknown, the present study used Lemeshow's formula. The research results showed that *digital marketing* had a significant effect on *brand image*, *Electronic Word of Mouth* had a considerable effect on *brand image*, and *digital marketing* significantly affected the decision to become an Islamic bank customer. In contrast, *Electronic Word of Mouth* did not significantly affect the decision to be an Islamic bank customer. *Brand image* positively and significantly affects the decision to become a customer.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, Decision to be Customer, Islamic Bank.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Sumber rujukan untuk transliterasi Arab-Latin berdasarkan Surat Keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 No: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	Be
ت	ta'	t	Te
ث	sa'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	s	Es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik
غ	gain	g	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	qaf	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	W
ه	ha'	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عد□ة	ditulis	'iddah

3. Ta' marbutah di Akhir Kata ditulis h

حكمة	ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	'illah
كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
زكاة الفطر	ditulis	<i>Zakāh al-ḥiṭri</i>

4. Vokal Pendek

□	<i>Faṭḥah</i>	ditulis	<i>a</i>
فعل		ditulis	<i>fa'ala</i>
□	<i>kasrah</i>	ditulis	<i>i</i>
ذكر		ditulis	<i>ḍukira</i>
□	<i>ḍammah</i>	ditulis	<i>u</i>
يذهب		ditulis	<i>yazhabu</i>

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	ditulis	<i>ā</i>
		ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati تنسى	ditulis	<i>ā</i>
		ditulis	<i>tansā</i>
3	Kasrah + ya' mati كريم	ditulis	<i>i</i>
		ditulis	<i>karīm</i>
4	Ḍammah + wawu mati فروض	ditulis	<i>ū</i>
		ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1	Fatḥah + ya' mati بينكم	ditulis	<i>Ai</i>
		ditulis	<i>bainakum</i>
2	Fatḥah + wawu mati قول	ditulis	<i>au</i>
		ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

Diikuti huruf Qamariyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”. Apabila Syamsiyah ditulis dengan menggandakan huruf Syamsiyah yang mengikutinya.

9. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian

Ditulis menurut penulisannya.

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
السماء	ditulis	<i>al-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>al-Syam</i>

ذوى الفروض	ditulis	<i>ẓawī al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

DAFTAR ISI

NOTA DINAS	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI UJIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES.....	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xx
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
1. <i>Digital Marketing</i>	13
2. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	15
3. <i>Brand Image</i>	16
4. <i>Keputusan Menjadi Nasabah</i>	18
B. Penelitian Terdahulu	19

C. Kerangka Pemikiran	22
D. Pengembangan Hipotesis	24
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian	29
B. Tempat dan Waktu Penelitian	29
C. Polulasi dan atau Sampel Penelitian	30
1.Populasi.....	30
2.Sampel.....	30
D. Variabel Penelitian	31
1.Variabel Bebas atau Independen	32
2.Variabel Terikat atau Dependen	32
3.Variabel Mediasi	32
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	33
F. Validitas dan Reliabilitas	34
1.Uji Validitas.....	34
2.Uji Reliabilitas	35
G. Teknik Analisis Data	35
1.Uji Asumsi Klasik.....	35
2.Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	37
H. Pengajuan Hipotesis	38
1.Uji T	38
2.Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	38
3.Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Hasil Penelitian	40
B. Pembahasan	40
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Domisili	43
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	44
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Syariah yang Digunakan	46
7. Karakteristik Berdasarkan Produk Bank Syariah yang Digunakan	47
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	49
C. Hasil Uji Validitas	50
1. Variabel Digital Marketing.....	50
2. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	51
3. Variabel <i>Brand Image</i>	51
4. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah	52
D. Hasil Uji Reliabilitas.....	52
1. Variabel Digital Marketing.....	53
2. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	53
3. Variabel <i>Brand Image</i>	54
4. Variabel Keputusan Menjadi Nasabah	54
E. Uji Asumsi Klasik	55
1. Uji Normalitas.....	55
2. Uji Multikolinearitas	57
3. Uji Heteroskedastisitas.....	58
F. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	60
G. Uji Hipotesis.....	64
1. Uji T	64
2. Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>).....	67
3. Uji Determinasi (R^2)	72
H. Interpretasi.....	74
BAB V.....	85
PENUTUP.....	85
A. KESIMPULAN	85
B. IMPLIKASI.....	87
C. SARAN	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.2 Usia Responden	41
Tabel 4.3 Asal Domisili Responden	42
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden	43
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.6 Bank Syariah yang Digunakan.....	45
Tabel 4.7 Produk Bank Syariah yang Digunakan	47
Tabel 4.8 Lama Penggunaan Responden	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i>	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM.....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menjadi Nasabah.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i>	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas E-WOM.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Menjadi Nasabah.....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2	55
Tabel 4.19 Uji Multikolenearitas Persamaan 1	56
Tabel 4.20 Uji Multikolenearitas Persamaan 2	57
Tabel 4.21 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1	58
Tabel 4.22 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2	58
Tabel 4.23 Hasil Analisis Jalur Persamaan 1	59
Tabel 4.24 Hasil Analisis Jalur Persamaan 2	60
Tabel 4.25 Hasil Uji T Persamaan 1	63
Tabel 4.26 Hasil Uji T Persamaan 2	65
Tabel 4.27 Hasil Uji Sobel Persamaan 1.....	67

Tabel 4.28 Hasil Uji Sobel Persamaan 2.....	67
Tabel 4.29 Hasil Uji R² Persamaan 1	71
Tabel 4.30 Hasil Uji R² Persamaan 2	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bank Syariah Paling Banyak Digunakan.....	2
Gambar 1.2 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2023).....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 2.2 Model Mediasi.....	23
Gambar 2.3 Model Mediasi.....	23
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	41
Gambar 4.2 Usia Responden.....	42
Gambar 4.3 Asal Domisili Responden.....	43
Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	44
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden.....	46
Gambar 4.6 Bank Syariah yang Digunakan.....	47
Gambar 4.7 Produk Bank Syariah yang Digunakan	48
Gambar 4.8 Lama Penggunaan Responden	49
Gambar 4.9 Diagram Jalur	63
Gambar 4.10 Hasil Uji Mediasi Persamaan 1	70
Gambar 4.11 Hasil Uji Mediasi Persamaan 2.....	72