

**MODEL KEPUTUSAN MENGAMBIL PEMBIAYAAN PADA
BANK SYARIAH INDONESIA**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Latif Munjaini

Nim : 30401900373

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Model Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia

Disusun Oleh:

Latif Munjaini

Nim : 30401900373

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 26 Mei 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Penguji II



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M.

NIK.210416055



Dr. H. Mech Zulfa, M.M.

NIK. 210486011



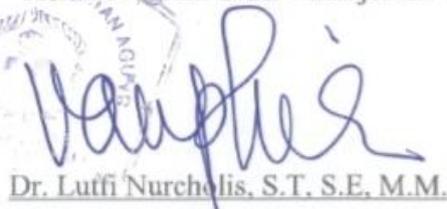
Muhammad Faisal Yul Zamrudi, ST.,

MT., Ph.D
NIK. 210619056

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 13 Juni 2023



Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M.

NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Latif Munjaini
NIM : 30401900373
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Model Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia**” adalah hasil karya tulisan saya sendiri.

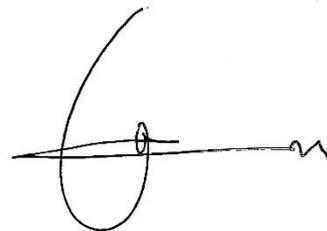
Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian hasil karya tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk keseluruhan kalimat yang menunjukkan opini atau buah pemikiran dari penulis lain, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan dari penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang telah saya ajukan, apabila saya melakukan hal diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tercela dan saya bersedia bila gelar ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 24 Mei 2023

Yang menyatakan,



Latif Munjaini

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Latif Munjaini

Nim : 30401900373

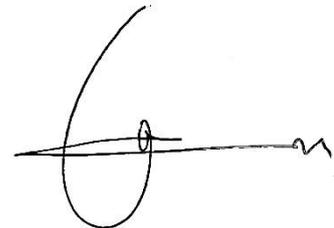
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan skripsi berupa Tugas Akhir/Skripsi dengan judul **“Model Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia”** dan menyetujui hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas royalti non eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data dan tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam skripsi ini maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Mei 2023

Yang Memberi Pernyataan

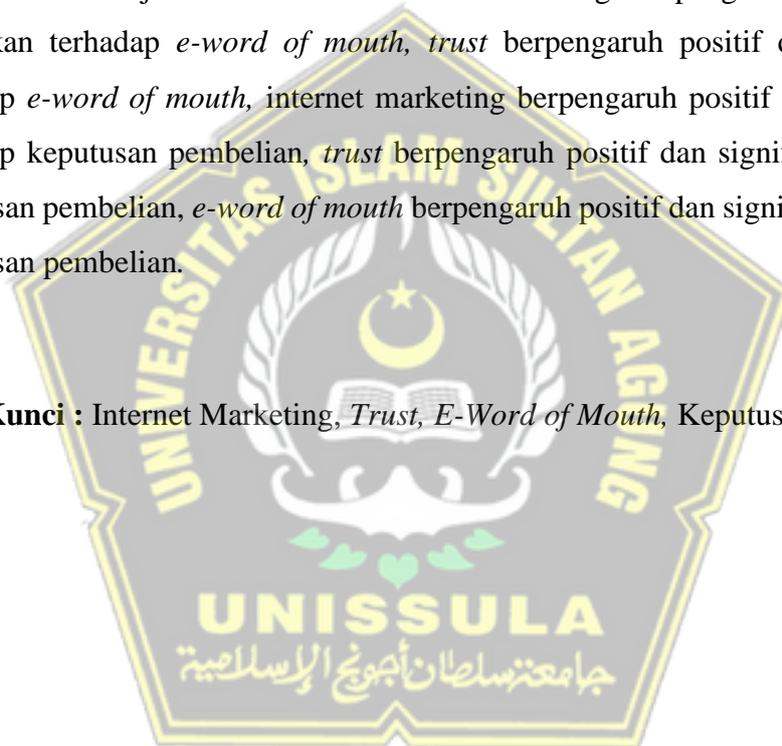


Latif Munjaini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Model Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria sampel yang ditetapkan yaitu konsumen yang pernah mengambil pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*, internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

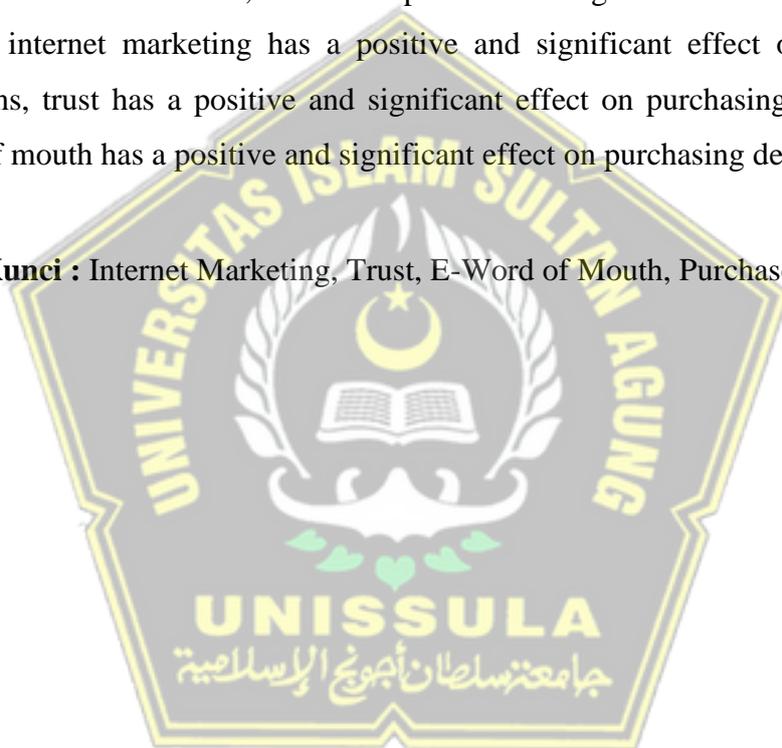
Kata Kunci : Internet Marketing, *Trust*, *E-Word of Mouth*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Decision Model for Taking Financing at Indonesian Sharia Banks. The sample used in this study was 100 respondents, the sampling technique used in this study was purposive sampling with the specified sample criteria, namely consumers who had taken financing at Indonesian Sharia Banks. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis. The test results show that internet marketing has a positive and significant effect on e-word of mouth, trust has a positive and significant effect on e-word of mouth, internet marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, e-word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Kata Kunci : Internet Marketing, Trust, E-Word of Mouth, Purchase Decision



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Berkerjalah kamu, maka Allah akan melihat perkerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. (QS.At-Taubah: 105)

“Barangsiapa yang berusaha menjaga diri, maka Allah menjaganya, barangsiapa yang berusaha merasa cukup, maka Allah mencukupinya. Barangsiapa yang berusaha sabar, maka Allah akan menjadikannya bisa bersabar dan tidak ada seorang pun yang dianugrahi sesuatu yang melebihi kesabaran ”. (HR. Bukhari No 1469).

Persembahan

Karya ini saya persembahkan untuk :

- Kedua orang tua yang sangat saya banggakan yang telah melahirkan dan membesarkan serta selalu mendoakan disetiap perjalanan hidup saya.
- Sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan dan dorongan dikala senang maupun duka.
- Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi UNISSULA yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.
- Almamaterku Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan diberi kemudahan dalam menyelesaikan usulan skripsi ini yang berjudul “**Model Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia**” dengan baik tanpa halangan apapun.

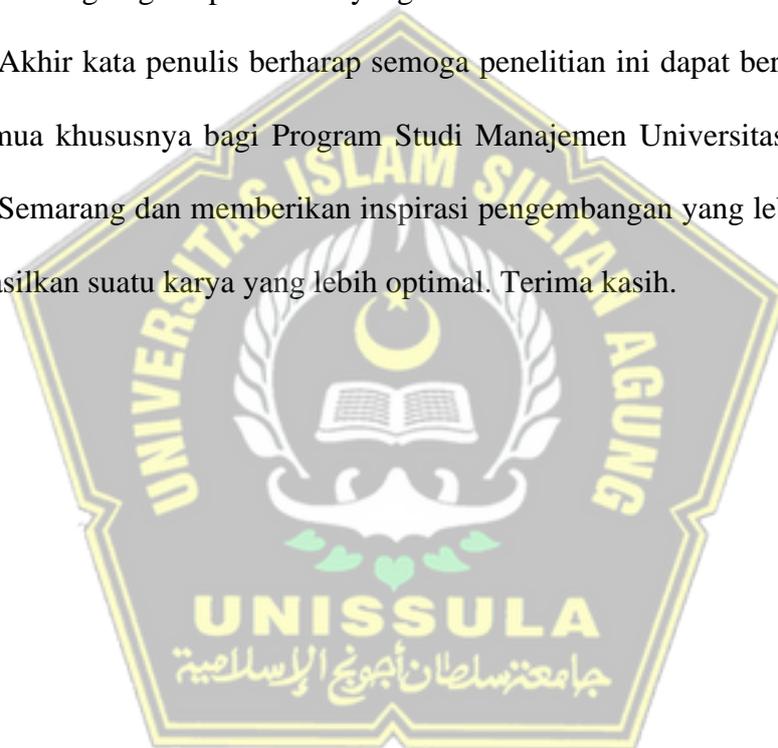
Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis sangat menyadari tanpa bimbingan, motivasi dan ilmu dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu menyusun skripsi ini dengan baik dan benar, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu dan Ayah serta Keluarga yang selalu memberi suport baik itu material dan non-material selama ini.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi bagi penulis yang sudah memberikan saran-saran dan semangat untuk menyelesaikan Skripsi ini.
4. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Rekan-rekan Bank BSI area Semarang yang telah membantu dalam informasi dan data guna penyusunan Skripsi.

6. Nur Fani Amelia yang selalu memberikan doa dan semangat.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih semoga Allah SWT selalu memberikan berkah kepada kita semua.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan memberikan inspirasi pengembangan yang lebih baik untuk menghasilkan suatu karya yang lebih optimal. Terima kasih.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Internet Marketing.....	8
2.1.2 <i>Trust</i>	11
2.1.3 <i>E-Word Of Mouth</i>	13
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 Pengaruh Internet Marketing Terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	20
2.2.2 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	21
2.2.3 Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	22
2.2.4 Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.2.5 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	24
2.3 Model Penelitian.....	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26

3.2	Populasi dan Sampel	26
3.3	Sumber dan Jenis Data	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	27
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.6	Uji Instrumen.....	30
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	30
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7	Teknik Analisis Data	32
3.7.1	Analisis Deskriptif	32
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.7.3	Koefisien Determinasi.....	32
3.7.4	Uji Simultan (Uji F)	33
3.7.5	Uji Parsial (Uji T).....	33
3.7.6	Uji Sobel	34
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Deskripsi Responden	35
4.1.1	Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.1.2	Responden Berdasarkan Pengambilan Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia.....	36
4.2	Deskripsi Variabel	36
4.3	Uji Kualitas Data	40
4.3.1	Uji Validitas	40
4.3.2	Uji Reabilitas.....	41
4.4	Uji Asumsi Klasik	42
4.4.1	Uji Normalitas	42
4.4.2	Uji Multikolinieritas	43
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	43
4.5	Teknik Analisis Data	44
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi	46
4.5.3	Uji Simultan (Uji F)	47
4.5.4	Uji Parsial (Uji T).....	48
4.5.5	Uji Sobel	50

4.6	Pembahasan	53
4.6.1	Pengaruh Internet Marketing Terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	53
4.6.2	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>E-Word of Mouth</i>	54
4.6.3	Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.4	Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.6.5	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	56
BAB V.....		58
PENUTUP.....		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran	59
5.3	Keterbatasan Penelitian	60
5.4	Keterbatasan Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61



DAFTAR TABEL

Table 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pengambilan Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia	45
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Internet Marketing	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Trust.....	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel E-Word of Mouth	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.7 Uji Validitas	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Model 1.....	53
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Model 2	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.15 Hasil Uji F	56
Tabel 4.16 Hasil Uji T	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pembiayaan dan Rasio Kinerja Keuangan Syariah.....	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Word of Mouth.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Word of Mouth	60



BAB I

PENDAHULUAN

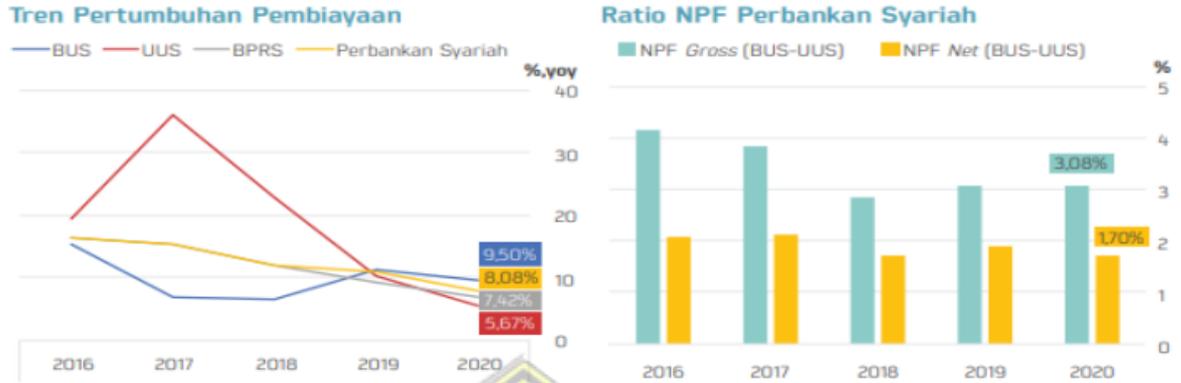
1.1 Latar Belakang

Diera modern ini perbankan telah menjadi sarana yang sangat penting bagi masyarakat. Perbankan telah menjadi kebutuhan masyarakat modern yang sangat mempercayakan uangnya untuk diinvestasikan atau sebagai lembaga untuk memperoleh pembiayaan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dengan ini, usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Bank di Indonesia di bedakan menjadi dua yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip konvensional dan berdasarkan prinsip Syariah. Penduduk di Indonesia berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2021 berjumlah 272,23 juta jiwa dan sekitar 80% dari sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk yang beragama islam terbesar di dunia. Kemudian apakah jumlah penduduk tersebut sebanding dengan pertumbuhan transaksi syariah di Indonesia.

Perkembangan aset bank syariah sd Januari 2016 berdasarkan data statistic yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) termasuk di dalamnya bank perkreditan rakyat, telah mencapai Rp.287,44 Triliun. Sedangkan untuk bank konvensional sebesar Rp.6.198,15 Triliun. Hal ini berarti aset bank syariah berada di angka 4,64% dari total aset perbankan di Indonesia. Padahal bank syariah sudah dimulai sejak 1991 ditandai dengan berdirinya bank syariah pertama di Indonesia, yaitu Bank Muamalat. Namun demikian selama 25 tahun ini aset bank syariah baru mencapai angka tersebut (Balai Diklat Keuangan Yogyakarta, 2017).

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pembiayaan dan Rasio Kinerja Keuangan Syariah



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2020)

Dari grafik diatas Penyaluran pembiayaan perbankan syariah pada tahun 2020 tumbuh 8,08% (yoy), melambat dibandingkan tahun sebelumnya yang tumbuh sebesar 10,89% (yoy). Perlambatan ini disebabkan salah satunya oleh perlambatan pertumbuhan pembiayaan modal kerja yang melambat menjadi 4,14% (yoy) dibandingkan tahun sebelumnya yang sebesar 6,00% (yoy) dan pembiayaan Investasi melambat menjadi 0,16% (yoy) dari tahun sebelumnya 14,84% (yoy).

Pemahaman dan sosialisasi terhadap masyarakat tentang produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia masih sangat terbatas. Hal ini didukung oleh data yang dipublikasikan oleh OJK, bahwa pada bulan Agustus 2022 perbankan syariah hanya memiliki 7,03% dari total pangsa pasar perbankan secara nasional. Meskipun menunjukkan peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya, tetapi pengembangan produk syariah berjalan lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya Bank konvensional. Keberadaan bank konvensional dan syariah secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, namun karakteristik dari kedua tipe bank konvensional dan bank syariah dapat mempengaruhi perilaku minat masyarakat dalam menentukan pemilihan pembiayaan antara kedua tipe bank tersebut. Lebih lanjut keputusan nasabah

terhadap produk bank konvensional dan bank syariah dapat dipengaruhi oleh kemudahan masyarakat dalam mendapatkan informasi, pengaruh orang-orang sekitar, dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan karakteristik perbankan itu sendiri.

Bank Syariah Indonesia merupakan hasil dari merger tiga bank syariah BUMN yaitu Bank Negara Indonesia Syariah, Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan Bank Syariah Mandiri. Dengan hadirnya Bank Syariah Indonesia ini diharapkan bisa diterima oleh masyarakat dan bersama-sama untuk bisa mengembangkan Bank Syariah Indonesia sehingga mampu untuk bersaing dengan bank-bank lain.

Bank Syariah Indonesia hadir dengan menawarkan produk-produk terbaiknya untuk masyarakat, salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia yaitu produk pembiayaan UMKM. Lembaga keuangan seperti perbankan memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani kebutuhan modal kerja terutama perbankan syariah. Fenomena yang terjadi dimana usaha kecil banyak yang rugi karena kekurangan modal untuk usaha. Bank Syariah dengan sistem bagi hasilnya mampu memenuhi kebutuhan modal kerja bagi para pengusaha kecil. Peran Bank Syariah Indonesia (BSI) selain membantu dalam bentuk pembiayaan dan monitoring nasabah, juga membuka konsultasi terkait pengembangan dan bimbingan usaha lewat seminar atau studi banding dengan usaha sejenis yang berkembang.

Pemahaman mengenai produk dan sistem perbankan syariah di Indonesia yang masih terbatas dapat diatasi salah satunya dengan internet marketing. Banyak perusahaan yang beranggapan jika mengaplikasikan internet marketing saja dapat memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap pemahaman konsumen akan lebih efektif jika banyak konsumen yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui produk dan layanan yang tersedia. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand*

preferences bagi konsumen ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian. Dapat dipahami bahwa Internet Marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Salah satu bentuk e-marketing yang menggambarkan penggunaan website untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pada umumnya, penggunaan website untuk melakukan pemasaran mengalami perkembangan pesat bahkan tidak jarang berdampak pada komunikasi dari mulut ke mulut, dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan.

Metode lain yang dapat digunakan untuk mendorong pemahaman konsumen mengenai system, produk, dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan adalah e-WOM. Untuk menarik niat konsumen melakukan pembelian, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon konsumen, salah satunya dengan memerhatikan reputasi dari perusahaan dan layanan yang ditawarkan melalui situs yang tersedia dan paling mudah diakses, yakni media sosial. Keterlibatan komunikasi e-WOM antar konsumen melalui jejaring sosial media diduga berpotensi untuk mempengaruhi kepercayaan dan keyakinan konsumen lain, sebab e-WOM berisi persepsi penilaian produk atau layanan berdasarkan pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau jasa tersebut. Seiring meningkatnya komunikasi e-WOM yang terjalin antara konsumen-konsumen (C2C) atau konsumen-merek (C2B), maka keterlibatan konsumen lain untuk turut serta dalam proses penciptaan nilai bagi merek diindikasikan dapat lebih mudah terjadi, yang akhirnya diharapkan dapat membangun ekuitas dan meningkatkan laba perusahaan karena konsumen terdorong untuk melakukan niat pembelian. *Electronic word of mouth* (e-WOM) mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. (Lamba & Aggarwal, 2014) e-WOM merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online,

ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk.

Menumbuhkan kepercayaan merupakan suatu kewajiban bagi setiap korporasi. Tumbuhnya rasa percaya di kalangan kelompok berkepentingan bukan urusan mudah. Apalagi setiap kelompok bisa mempunyai sasaran kepentingan yang spesifik dan berbeda dari yang lainnya. Proses untuk menumbuhkan kepercayaan, walaupun banyak tantangan, harus dilaksanakan oleh tiap korporasi. Bagaimanapun, sasaran dari adanya kepercayaan tersebut adalah reputasi perusahaan yang baik. Dari sisi pemasaran, kepercayaan merupakan sesuatu yang mutlak ada karena kepercayaan adalah fondamen dari pemasaran. Hubungan dalam pemasaran mensyaratkan adanya kepercayaan. Artinya, tanpa kepercayaan berarti tidak akan terjadi suatu hubungan. Bahkan lebih jauh lagi, kepercayaan adalah alat pemasaran sehingga dapat tercipta komunikasi dua arah yang pada gilirannya akan menjamin pelayanan serta terlaksananya standar organisasi yang tinggi. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Kepercayaan dapat diketahui apakah suatu barang telah memenuhi asumsi dan kebutuhan pembeli, dimana mereka akan senang dengan barang tersebut, karena kepercayaan harus diusahakan sejak awal dan dapat dibuktikan. Keyakinan bahwa pembeli telah puas karena telah menggunakan merek barang tertentu akan menimbulkan kepercayaan.

Suatu keputusan dalam pembelian sebuah produk melalui beberapa tahap yaitu tahap pertama diawali dengan pengenalan produk sesuai kebutuhan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal. Tahap kedua pencarian informasi suatu produk yang didapatkan dari mencari bahan bacaan, menelpon teman mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang diinginkan. Tahap ketiga konsumen melakukan evaluasi alternatif yang membentuk penilaian atas produk secara sadar dan rasional dengan mengumpulkan berbagai pilihan yang disukai. Hal ini dilakukan dalam mencari proses seleksi pada produk dipilih dan dibeli dengan kriteria di benak konsumen.

Hasil penelitian yang inkonsisten ditunjukkan dalam penelitian (Adrian, 2022) dan (Widyanto,2020) yang menyebutkan bahwa internet marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian (Muadz, 2022) menyebutkan bahwa internet marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian (Adrian, 2022) dan (Siti, 2021) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian (Fanny, 2020) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang diatas serta beberapa penelitian yang inkonsisten. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Model Keputusan Mengambil Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Merumuskan model keputusan mengambil pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia berbasis internet marketing, trust dan *e-word of mouth*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu :
Mengembangkan model keputusan pembelian dalam mengambil pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia berbasis internet marketing, trust dan *e-word of mouth*.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk memperdalam serta mengaplikasikan pengetahuan yang didapat penulis dalam ilmu pemasaran, terutama terkait dengan internet marketing, *trust*, keputusan pembelian konsumen dan e-wom yang telah didapatkan selama belajar untuk menyelesaikan permasalahan di lapangan.

2. Bagi Lembaga/Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan sebagai bahan informasi dalam mengembangkan strategi pemasarannya, terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi dan referensi dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Internet Marketing

2.1.1.1 Pengertian Internet Marketing

Internet Marketing (e-marketing) adalah proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media online. Internet marketing secara garis besar adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun dengan konsumen melalui media internet (online) (Munawir 2019). Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara diseluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar. Dalam penelitian (Hermawan, 2012) menjelaskan Internet Marketing, juga disebut sebagai pemasaran web marketing, e-marketing adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam satu kurun waktu tertentu. Jangkauan yang luas akan membawa pemasaran dapat dijangkau khalayak lebih luas bahkan dalam kurun waktu bersamaan karena tidak terbatas waktu, maupun hari. Dapat dipahami bahwa Internet Marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan konsumen melalui media internet. Salah satu bentuk e-marketing yang menggambarkan penggunaan website untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Pada umumnya, penggunaan website untuk melakukan pemasaran mengalami perkembangan pesat bahkan tidak jarang berdampak pada komunikasi dari mulut ke mulut, dalam membangun dan mengelola hubungan dengan konsumen.

2.1.1.2 Manfaat Internet Marketing

Fungsi-fungsi utama Internet Marketing menurut (Djabir, 2013) Internet Marketing mix mempunyai 6 kelas level (product, pricing, communication, community, distribution, dan branding) yang dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran, eksplorasi, dan diharapkan komitmen pada penawaran perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Product adalah jasa atau barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai bentuk produk ditawarkan di internet, meliputi barang fisik, produk informasi, dan jasa. Dalam membangun hubungan dengan konsumen, perusahaan dapat menggunakan berbagai produk level untuk membangun awareness, layanan yang lengkap memungkinkan konsumen mengeksplorasi hubungan yang lebih dalam, dan penawaran yang dikustomisasi untuk memperkuat komitmen.

2) *Pricing* (Penetapan Harga)

Pricing merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) *Communication* (Komunikasi)

Communication merupakan sebuah kegiatan yang menginformasikan satu atau lebih kelompok target konsumen mengenai perusahaan dan produknya. Communication mencakup semua jenis komunikasi perusahaan dengan pelanggan melalui public relation, penggunaan karyawan penjualan, dan iklan online. Iklan dan bentuk komunikasi lain, seperti televisi dan surat dapat membuat target konsumen *aware* dengan dengan penawaran perusahaan. Communication juga dapat mendorong exploration, commitment, dan *dissolution*. Baik offline maupun online communication level dapat mendorong konsumen untuk membangun iklan yang lebih kuat dengan perusahaan.

4) *Community* (kelompok)

Community merupakan sebuah kumpulan hubungan-hubungan yang terkait yang terbentuk karena adanya kesamaan minat, yang memuaskan kebutuhan anggota-anggotanya yang tidak dapat diperoleh secara

individual. Komunitas dapat ditingkatkan untuk membangun *awareness* (misalnya komunikasi *user to user* untuk membuat yang lain *aware* dengan promosi produk), mendorong *exploration* (misalnya kelompok user yang mendiskusikan pilihan mobil yang akan dibeli), dan komitmen (misalnya ikatan antara user menghasilkan keterlibatan mendalam dengan website).

5) *Distribution* (distributor)

Distribution merupakan perantara antar perusahaan dengan memastikan, baik informasi maupun produk dari perusahaan dapat sampai kepada konsumen. *Distribution* level mencakup jumlah perantara (online dan offline), luasnya cakupan saluran distribusi, dan pengiriman pesan dari saluran-saluran. Tingkat distribusi yang luas berdampak pada *awareness* konsumen dan potensi untuk *exploration* terhadap perusahaan dan penawarannya.

6) *Branding* (merek)

Branding memainkan dua peran dalam strategi pemasaran. Pertama, *branding* adalah keluaran atau hasil dari kegiatan pemasaran perusahaan. Program pemasaran mempengaruhi bagaimana konsumen menilai *brand*, dan nilainya. Kedua, *branding* adalah bagian dari setiap strategi pemasaran. *Branding* level bekerja sama dengan level pemasaran lainnya untuk menghasilkan finansial yang positif dan konsumen bagi perusahaan.

2.1.1.3 Indikator Internet Marketing

Menurut (Diansyah dan Nurmalasari, 2017) ada empat dimensi kualitas Internet Marketing dalam pemasaran produk melalui internet yaitu: *website design* (desain website), *fulfillment/reliability* (pemenuhan janji), *privacy/security* (keamanan/privasi), and *customer service* (layanan konsumen):

- a) *Website design* (desain website), mencakup semua elemen dari pengalaman konsumen terhadap website (kecuali *customer service*), meliputi navigasi, pencarian informasi pemrosesan pesanan personalisasi yang tepat dan pemilihan produk.

- b) *Fulfillment/reability* (pemenuhan janji) adalah ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang mereka pesan.
- c) *Security/privacy* (keamanan/privasi) adalah keamanan sistem pembayaran secara kredit dan privasi terhadap informasi pribadi.
- d) *Customer service* (layanan konsumen), yaitu konsumen yang responsif, bermanfaat cerdas dalam merespon pernyataan konsumen secara tepat.

2.1.2 Trust

2.1.2.1 Pengertian Trust

Kepercayaan adalah proses yang mempengaruhi keinginan individu untuk mendapatkan kepastian bahwa mitra pertukarannya akan memberikan apa yang diharapkannya. Dalam dunia bisnis, kepercayaan adalah salah satu hal terpenting dalam bekerja melihat seseorang antara organisasi bisnis, pedagang di dalamnya, dan konsumen (Sitorus & Kholid, 2019). Kepercayaan dapat diketahui apakah suatu barang telah memenuhi asumsi dan kebutuhan pembeli, dimana mereka akan senang dengan barang tersebut, karena kepercayaan harus diusahakan sejak awal dan dapat dibuktikan. Keyakinan bahwa pembeli telah puas karena telah menggunakan merek barang tertentu akan menimbulkan kepercayaan. Pembeli yang akrab dan percaya pada suatu produk cenderung tidak meninggalkannya atau menggantinya dengan merek lain, oleh karena itu merek juga berperan penting dalam karakter suatu produk (Mulyana, 2016).

Dalam (Saidani et al., 2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan salah satu pihak untuk menerima tindakan pihak lain, yang didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan mengambil tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang percaya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan hal tersebut. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang & Mudianto, 2017). Berdasarkan pemaparan diatas kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan positif bahwa penyedia layanan dapat

diandalkan, jujur, dapat memberikan kepuasan, dan menjaga keamanan informasi konsumen.

2.1.2.2 Dimensi *Trust*

Menurut (Adji & Samuel, 2014) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam situasi tertentu. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya terhadap pihak yang dipercaya yang mana pihak yang dipercaya memiliki kualitas yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Benevolence atau kebaikan hati adalah minat dalam membentuk suatu hubungan dan menghindari situasi oportunistis.

b. *Integrity* (Kejujuran)

Kejujuran adalah keyakinan bahwa pihak ketiga akan bertindak jujur, menepati janji, dan dapat diandalkan untuk melakukan hal yang benar.

c. *Competence* (Kompetensi)

Kompetensi mengacu pada kemampuan untuk memberikan pelayanan dan hubungan secara optimal.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap mengandalkan orang lain pada suatu situasi, ini terjadi secara personal dan langsung mengarah kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Terdapat dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depend*.

a. *Willingness to depend*

Kesediaan konsumen untuk mengandalkan atau bergantung terhadap perusahaan penyedia produk atau jasa dan bersedia menerima risiko serta konsekuensi yang mungkin terjadi.

b. Subjective probability of depend

Kesediaan untuk memberikan informasi pribadi untuk keberlangsungan transaksi serta bersedia mengikuti saran serta permintaan dari perusahaan penyedia produk atau jasa.

2.1.3 E-Word Of Mouth

2.1.3.1 Pengertian E-Word Of Mouth

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2018). *Word of mouth* (WOM) dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan konsumen berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan konsumen. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Komunikasi *Word of Mouth* tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person to person* mengenai sebuah produk, layanan, ataupun merek, tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi WOM yang menyebar luas melalui media online dan ini sering disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand, 2012). *Electronic word of mouth* (e-WOM) mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. (Lamba &

Aggarwal, 2014) e-WOM merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Karakteristik utama dari e-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena itu proses komunikasi melalui e-WOM lebih dipilih dan dipercaya daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi antara konsumen dan pemasar ataupun antar para konsumen yang bertukar opini tentang sebuah barang ataupun jasa melalui media online dapat disebut sebagai *electronic word of mouth*.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Word Of Mouth

Menurut (Yesi, 2019) faktor yang mempengaruhi *word of mouth* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keterlibatan

Seseorang yang terlibat suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu adakalanya bermaksud membicarakan hal ini dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.

2. Pengetahuan yang dimiliki

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada pihak yang lain. Dalam hal ini, *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3. Keinginan yang dimiliki

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam

memilih barang dan tidak menghabiskan untuk mencari informasi mengenai suatu merek tersebut.

4. Pengurangan ketidakpastian

Word of mouth merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga. Dengan demikian, informasinya lebih dapat dipercaya sehingga mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

5. Daya kritis

Daya kritis mempengaruhi pesan dalam *word of mouth* yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang membicarakannya, baik dari sudut yang positif maupun dari sudut negative

2.1.3.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Aprilio, 2018) membagi e-WOM kedalam tiga dimensi yaitu:

1. *Intensity*

Menurut Liu (2012), Intensity e-WOM yaitu banyaknya pendapat yang diutarakan konsumen melalui situs jejaring sosial. Indikator intensity dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Frekuensi mengakses informasi
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna lain
- c. Banyaknya ulasan dari pengguna

2. *Valence of Opinion*

Merupakan pendapat yang dikeluarkan konsumen mengenai produk, jasa dan brand, baik itu pendapat bersifat positif ataupun bersifat negatif.

3. *Content*

Merupakan informasi tentang produk dan jasa yang bersumber dari situs jejaring sosial. Content memiliki dua indikator yaitu :

- a. Informasi tentang variasi produk
- b. Informasi mengenai kualitas dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan-rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Danang, 2014:85). Dari pengertian diatas, maka keputusan pembelian adalah tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif pilihannya untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku pembeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut (Setiadi, 2010). Menurut (Daryanto dan Styobudi, 2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tahap akhir perilaku setelah membeli.

Menurut (Syafri dan Nuril Huda, 2015). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kekuatan budaya, sosial, pribadi dan kekuatan psikologis, yaitu:

1. Faktor Budaya, budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Begitu pula dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak

hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, cara berbicara, dsb.

2. Faktor sosial, selain faktor budaya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Pribadi, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kotler dan Keller menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1

Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

- 1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan.

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

- 2) Pencarian Informasi.

Proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif

dari berbagai sumber. Sumber informasi terbagi dalam empat kelompok, yaitu

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga seperti periklanan, petugas penjual, kemasan.
- c) Sumber umum seperti media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman seperti pernah menangani, menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif.

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memerhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut yang kemudian akan menciptakan minat untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian.

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Biasanya konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Tetapi ada pula faktor yang memengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen mungkin niat akan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian.

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau brand. Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk merupakan gambaran keadaan produk sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan oleh konsumennya. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian, semakin konsumen mendapatkan kepuasan akan produk yang dipikirkan kemungkinan kedepan memilih produk dengan merek yang sama akan besar, begitu juga dengan sebaliknya.

2.1.4.3 Indikator/Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Etta dan Sopiah, 2013) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya kebutuhan. Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen.
- 2) Pencarian informasi sebelum pembelian. Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut, dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan member alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.
- 3) Evaluasi alternatif. Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

Kemudian Kotler menyebutkan terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk Model AIDA. AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan/nilai sugestif (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Adapun penjelasan mengenai teori AIDA sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*). Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan proses *awareness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
- 2) Ketertarikan/Minat (*Interest*). Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

- 3) Keinginan/Nilai Sugesti (*Desire*). Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
- 4) Tindakan (*Action*). Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator keputusan pembelian digunakan pada penelitian ini meliputi: Perhatian (*Attention*), Ketertarikan/Minat (*Interest*), Keinginan/Nilai Sugesti (*Desire*), dan Tindakan (*Action*).

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Internet Marketing Terhadap *E-Word of Mouth*

Internet marketing menurut (Diansyah, 2017) dipandang sebagai salah satu cara untuk membantu memasarkan produk dengan memperluas jangkauan pasar, dan menyebarkan informasi pada konsumen melalui internet serta sebagai alat alternatif dalam memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Internet marketing adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu. Internet memungkinkan untuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkan untuk dilakukan oleh media yang tradisional.

E-marketing adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam satu kurun waktu tertentu. Kemudahan yang diberikan untuk mengakses informasi melalui media internet dan digital menjadi salah satu media pemasaran yang efektif dan dapat diterima oleh

banyak kalangan. Sebagian besar konsumen menggunakan media internet untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Apabila konsumen merasa bahwa mereka menerima produk atau jasa yang sesuai, maka konsumen cenderung lebih berkomitmen kepada produk dan berusaha untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada kelompok referensinya

Penelitian yang dilakukan (Iqbal, 2016) menyatakan bahwa internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hal yang sejalan juga dijelaskan dalam penelitian (Azaria, 2014) dan (Richard, 2010) bahwa internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara internet marketing terhadap *electronic word of mouth*

2.2.2 Pengaruh Trust Terhadap E-Word of Mouth

Kepercayaan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebijakan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas dan kepercayaan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan (Elsandra dan Efriyuzal, 2013). Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Semakin baik kepercayaan pada suatu produk/jasa akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dan menguntungkan perusahaan artinya bahwa suatu tanggapan emosional yang kuat seperti kepercayaan (*trust*) mendorong seseorang berkomentar positif mengenai penyedia produk/jasa mereka.

Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide. Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda. Hal tersebut disebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan (Subiyantoro, 2012) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *word of mouth*. Hal sejalan juga disebutkan dalam penelitian (Rizanata, 2014) bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *trust* terhadap *electronic word of mouth*

2.2.3 Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Internet marketing tentunya ditunjang dengan konsumen yang mencari informasi secara online dimana konsumen dapat mempertimbangkan/ menilai secara langsung atas barang yang dia beli. Menurut (Nabilatul, 2021) tingginya pertumbuhan pemasaran secara online dimana konsumen mempertimbangkan desain website, pemenuhan janji, keamanan/ privasi dan pelayanan pelanggan dengan rumusan yang menggunakan ketidakpuasan pelanggan sebagai acuan. Internet Marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan konsumen melalui media internet. Salah satu bentuk e-marketing yang menggambarkan penggunaan website untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang salah satu tujuannya adalah dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Internet marketing ini dapat direpresentasikan melalui konten pemasaran, kemudahan akses, dan sumber informasi. Hal ini dapat

diinterpretasikan, apabila konten pemasaran yang dibuat perusahaan menarik sehingga mampu menarik audiens yang tepat sasaran. Selanjutnya, jika perusahaan dalam memasarkan produknya secara digital mempunyai kemudahan akses dan sumber informasinya jelas, maka ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan penggunaan media social yang aktif dan masif, maka konsumen semakin mengenal produk perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Muadz, 2017) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara internet marketing terhadap keputusan konsumen. Hal sejalan juga didukung dalam penelitian (Zainuddin, 2018) bahwa internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara internet marketing terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya dalam media sosial, mampu memberikan pilihan-pilihan informasi suatu produk. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) mempunyai peranan besar dalam orientasi pengambilan keputusan, pembentukan perilaku konsumen, dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Bentuk peralihan *Word Of Mouth* menjadi *Electronic Word Of Mouth* telah menjadi faktor dalam pembentukan perilaku konsumen, dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Azizur, 2021). Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Menurut (Tommi, 2014) media promosi yang

berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pembelian salah satunya ialah *electronic word of mouth* dengan mengatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah komunikasi interpersonal dengan media online antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Saputra, 2020) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pebriyanti, 2022) yang mana menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara e-wom terhadap keputusan pembelian konsumen

2.2.5 Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen (Asri, 2022). Dalam bertransaksi, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen

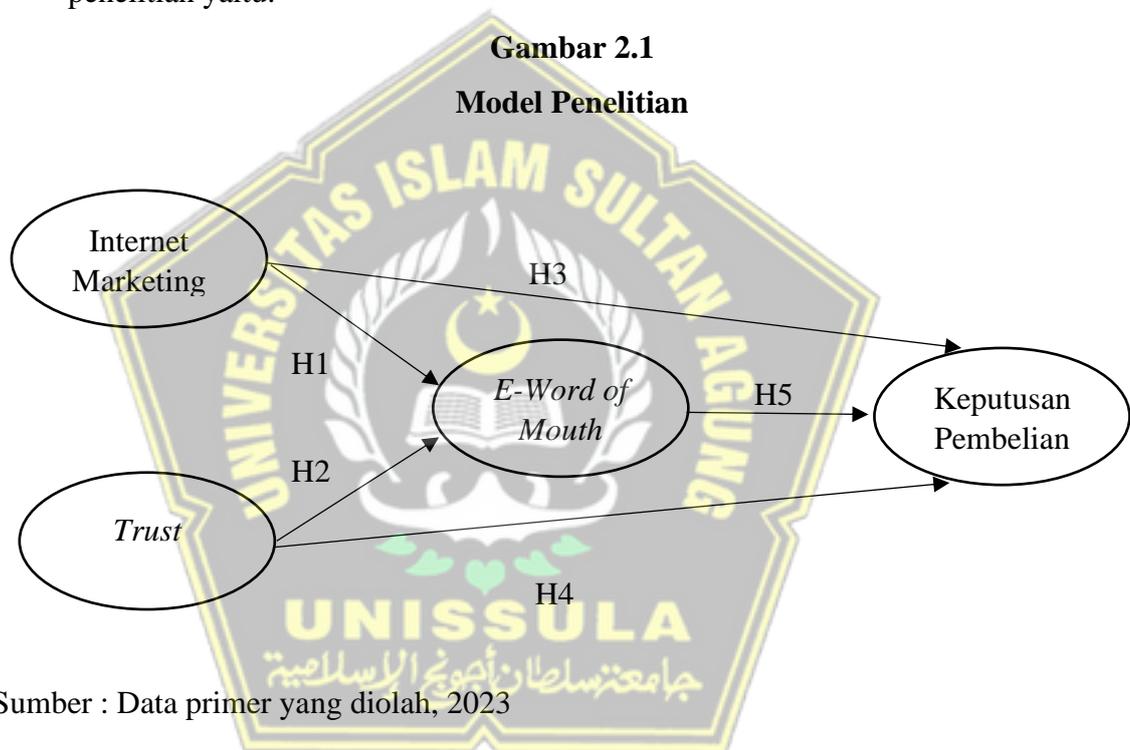
Dalam penelitian (Puspitasari, 2021) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal

sejalan juga disebutkan dalam penelitian (Fanny, 2020) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara *trust* terhadap keputusan pembelian

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan tujuan dan maksud yang sudah ditetapkan yakni untuk melihat pengaruh internet marketing dan *trust* terhadap keputusan konsumen dengan *e-wom* sebagai variabel intervening. Sehingga dibentuk sebuah model penelitian yaitu:



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh deskripsi tentang pengaruh internet marketing dan *trust* terhadap keputusan pembelian dengan e-wom sebagai variabel intervening. Berkaitan dengan hal tersebut, jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel dengan menguji setiap hipotesis yang diajukan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah yang berisi sekumpulan objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia. Pemilihan Bank Syariah Indonesia karena sebagai salah satu bank syariah terbesar di Indonesia dan merupakan bank syariah milik negara yang memiliki berbagai produk pembiayaan.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria yang ditetapkan yaitu konsumen yang pernah mengambil pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

$d = \alpha (0,10)$ atau sampling eror = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan (100)}$$

Dari perhitungan diatas maka jumlah sample dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Menurut (Azwar, 2013) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian secara individual maupun kelompok terhadap suatu keadaan atau kejadian. Data ini diambil berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memuat variabel penelitian yaitu internet marketing, *trust*, e-wom, dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka dan atau penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya memperoleh data yang dapat dipercaya kebenarannya, objektif, representatif, dan memberikan gambaran permasalahan secara keseluruhan. Maka dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari responden dengan metode yang digunakan adalah Kuesioner. Peneliti

memberikan pertanyaan dengan beberapa indikator untuk menggali persepsi responden yang terkait dengan variabel internet marketing, *trust*, e-wom, dan keputusan pembelian konsumen.

Skala pengukuran yang digunakan untuk menyatakan tanggapan responden adalah skala Likert dengan interval 1-5. Responden akan diminta untuk memberikan penilaian dari indikator pertanyaan setiap variabel dengan item sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Metode ini digunakan peneliti agar dapat mengetahui dan mengambil data dari sampel yang diambil mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap responden, sehingga mendapatkan hasil yang relevan.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Table 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Internet marketing Merupakan cara untuk membantu memasarkan produk dengan memperluas jangkauan pasar, dan menyebarkan informasi pada konsumen melalui internet serta sebagai alat alternatif dalam memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian	a) <i>website design</i> (desain website) b) <i>fulfillment/reliability</i> (pemenuhan janji) c) <i>privacy/security</i> (keamanan/privasi) d) <i>customer service</i> (layanan pelanggan) (Diansyah dan Nurmalasari, 2017)	Skala Likert Interval 1 – 5 STS : 1 TS : 2 N : 3 S : 4 SS : 5

2.	<p><i>Trust</i></p> <p>Adalah keyakinan positif bahwa penyedia layanan dapat diandalkan, jujur, dapat memberikan kepuasan, dan menjaga keamanan informasi pelanggan.</p>	<p>a) <i>Benevolence</i> (Kebaikan hati)</p> <p>b) <i>Integrity</i> (Kejujuran)</p> <p>c) <i>Competence</i> (Kompetensi)</p> <p>(Adji & Semuel, 2014)</p>	<p>Skala Likert</p> <p>Interval 1 – 5</p> <p>STS : 1</p> <p>TS : 2</p> <p>N : 3</p> <p>S : 4</p> <p>SS : 5</p>
3.	<p><i>Electronic word of mouth</i></p> <p>Merupakan komunikasi yang terjadi antara konsumen dan pemasar ataupun antar para konsumen yang bertukar opini tentang sebuah barang ataupun jasa melalui media online dapat disebut sebagai <i>electronic word of mouth</i></p>	<p>a) Intensity</p> <p>b) Valence of Opinion</p> <p>c) Content</p> <p>(Aprillio, 2018)</p>	<p>Skala Likert</p> <p>Interval 1 – 5</p> <p>STS : 1</p> <p>TS : 2</p> <p>N : 3</p> <p>S : 4</p> <p>SS : 5</p>
4.	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang memilih dari serangkaian alternatif pilihannya untuk memenuhi kebutuhannya.</p>	<p>a) Perhatian (Attention)</p> <p>b) Ketertarikan/Minat (Interest)</p> <p>c) Keinginan/Nilai Sugesti (Desire),</p> <p>d) Tindakan (Action).</p> <p>(Etta dan Sopiah, 2013)</p>	<p>Skala Likert</p> <p>Interval 1 – 5</p> <p>STS : 1</p> <p>TS : 2</p> <p>N : 3</p> <p>S : 4</p> <p>SS : 5</p>

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan atau tidak, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas dan reabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan permasalahan yang akan diukur (Ghozali, 2016). Hasil dari tinggi atau rendahnya instrumen akan menunjukkan seberapa jauh penyimpangan dari data yang terkumpul untuk memberikan gambaran variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (pada taraf signifikansi 5%) dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Menurut (Ghozali, 2016) Kriteria penilaian uji validitas adalah ;

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran tingkat konsistensi jawaban seseorang pada pernyataan yang diberikan dalam kuesioner. (Ghozali, 2005) menyatakan bahwa suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan suatu indikator yang menunjukkan suatu alat ukur dapat dipercaya atau tidak. Hasil perhitungan yang menunjukkan tinggi rendahnya reliabilitas disebut koefisien, yang tercermin pada nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel (andal) apabila mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2016).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui perkiraan penyimpangan data, karena tidak pada semua data dapat diterapkan regresi. Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005). Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak maka dapat dilakukan analisis menggunakan statistik non-parametrik. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S)., hasil kategori distribusi data tergantung pada hasil signifikansi p-value. Jika pada hasil Kolmogorov-Smirnov nilai p-value lebih besar dari 0,05 maka data menunjukkan distribusi normal dan sebaliknya, jika p-value lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikategorikan pada distribusi tidak normal (Ito et al., 2014).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antar variabel bebas (independen). Jika variabel bebas saling berkorelasi maka dapat dikatakan bahwa variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai antar variabel independennya sama dengan nol atau mendekati nol. Untuk menguji adanya multikolinieritas maka dapat dilakukan dengan analisis korelasi antar variabel dan melihat nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Suatu model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Jika *tolerance* > 10% dan VIF < 10%, maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika *tolerance* < 10% dan VIF > 10%, maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian variabel residu atau pengganggu (heterokedastisitas), atau terdapat kesamaan varian dari variabel residu atau pengganggu (homokedastisitas) antara pengamatan satu dengan pengamatan lain. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat kesamaan varian dari pengamatan satu dengan pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui dapat dilakukan dengan uji Glejser variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kondisi objek penelitian baik mengenai data responden maupun menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel penelitian, yakni internet marketing, *trust*, e-wom, dan keputusan pembelian konsumen.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji arah hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), apakah berhubungan positif atau negatif. Model yang digunakan adalah model matematis dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} - Y_1 &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \\ - Y_2 &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e \end{aligned}$$

Keterangan:

Y_1 : *E-Word of Mouth*

Y_2 : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b: koefisien regresi

X_1 : Internet Marketing

X_2 : *Trust*

3.7.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan model yang digunakan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi tercermin antara nol dan satu. Untuk mengetahui seberapa besar koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel R Square (R^2). Jika nilai R^2 kecil, maka dapat dikatakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai mendekati satu berarti variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen. Penggunaan koefisien determinasi mempunyai beberapa kelemahan yaitu adanya bias terhadap jumlah variabel yang dimasukkan ke dalam model. Hasil R^2 pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel dependen, dengan mengabaikan apakah variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka dari itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk mendapatkan model regresi yang terbaik.

3.7.4 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

- Hipotesis nol (H_0) ditolak, jika dalam parameter menunjukkan bahwa taraf signifikan operasi ($p\text{-value}$) \leq taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Hipotesis nol (H_0) diterima, jika dalam parameter menunjukkan bahwa taraf signifikansi operasi ($p\text{-value}$) $>$ taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), hal ini berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.5 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) secara individu (parsial) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$. Hasil koefisien regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

Hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Hal ini dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.7.6 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui hubungan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui apa variabel intervening (*Electronic Word of Mouth*) mampu memediasi hubungan Internet Marketing dan *Trust* terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis *intervening* dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). *Sobel test* dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadi, koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Pengujian signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai $t_{statistik}$ dari koefisien ab dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai $t_{statistik}$ tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai $t_{statistik}$ lebih besar t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2005)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia, sedangkan sampel yang diambil yaitu 100 responden konsumen yang pernah mengambil pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia. Deskripsi responden didapat berdasarkan jawaban kuesioner yang telah disebar kepada responden yang menjadi objek penelitian. Berikut ini akan diuraikan berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan dan pengambilan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia.

4.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Umur seseorang pada umumnya berkaitan dengan perilaku individu sebagai gambaran akan pengalaman dan tanggung jawab yang dimiliki seseorang. Berdasarkan data yang diperoleh, rentang usia responden dikelompokkan sebagai berikut

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden
1	21-30	9
2	31-40	73
3	>40	18
	Total	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pengelompokan umur responden, diperoleh bahwa kategori konsumen dengan tingkat usia yang berjumlah paling besar adalah yang berusia 31-40 tahun sebanyak 73 orang. Hal tersebut membuktikan bahwa responden merupakan konsumen dalam usia produktif dimana kebutuhan dalam mengambil pembiayaan menjadi salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

4.1.2 Responden Berdasarkan Pengambilan Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia

Pengalaman seseorang dalam mengambil pembiayaan memberikan gambaran mengenai keputusan seseorang dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan finansial dengan berbagai faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Pengambilan Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden
1	Pernah mengambil pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia	100
2	Belum pernah mengambil pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia	0
	Total	100

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis ini bertujuan untuk menjabarkan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui bobot jawaban masing-masing variabel diukur dengan menggunakan Skala Likert yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah yaitu 1. Dalam mengukur rentang skala dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala (RS)} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{skala tertinggi}}$$

$$\text{Rentang skala (RS)} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = sangat rendah
- 1,81 – 2,60 = rendah
- 2,61 – 3,40 = sedang
- 3,41 – 4,20 = tinggi
- 4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Kategori tersebut digunakan sebagai penerjemah jawaban responden pada tiap-tiap variabel, setiap jawaban akan dihitung berapa frekuensi dari setiap jawaban responden. F merupakan frekuensi atas berapa banyak jawaban responden, sedangkan FS adalah frekuensi skor dari jawaban responden. Jika responden menjawab sangat setuju (SS) maka FS akan dikalikan 5, jika responden menjawab setuju (S) maka FS akan dikalikan 4, jika responden menjawab ragu-ragu/netral (N) maka FS akan dikalikan 3, jika responden menjawab tidak setuju (TS) maka FS akan dikalikan 2 dan jika responden menjawab sangat tidak setuju (STS) maka FS akan dikalikan 1. Hasil deskripsi jawaban responden akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Internet Marketing

Tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan dalam variabel internet marketing adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Internet Marketing

No.	Pertanyaan	Rata- rata	Kriteria
1	Menurut saya atribut pada aplikasi BSI (navigasi, pencarian informasi, dll) lengkap dan memenuhi kebutuhan saya	4,02	Tinggi
2	Menurut saya produk/pelayanan yang saya dapat sesuai dengan deskripsi dan penawaran pada aplikasi BSI	3,95	Tinggi
3	Menurut saya keamanan privasi saya terjamin ketika bertransaksi dengan aplikasi BSI	3,99	Tinggi
4	Menurut saya layanan pelanggan yang disediakan membantu masalah yang saya alami	4,15	Tinggi
Nilai rata-rata		4,02	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia karena layanan pelanggan yang disediakan membantu masalah yang dialami. Rata-rata skor jawaban responden terkait dengan indikator variabel internet marketing diperoleh sebesar 4,02 yang berada dalam kategori “Tinggi”.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,99 yaitu pernyataan menurut saya layanan pelanggan yang disediakan membantu

masalah yang saya alami. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah sebesar 3,95 yaitu pernyataan menurut saya produk/pelayanan yang saya dapat sesuai dengan deskripsi dan penawaran pada aplikasi BSI.

2. Variabel *Trust*

Tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan dalam variabel internet marketing adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Trust*

No.	Pertanyaan	Rata- rata	Kriteria
1	Menurut saya produk/layanan BSI menguntungkan dari kedua belah pihak (pembeli dan penjual)	3,91	Tinggi
2	Menurut saya pelayanan/porduk yang diberikan oleh BSI jujur sesuai ketentuan	3,83	Tinggi
3	Menurut saya layanan yang diberikan oleh BSI profesional	3,96	Tinggi
Nilai rata-rata		3,90	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia karena layanan yang diberikan oleh BSI profesional. Rata-rata skor jawaban responden terkait dengan indikator variabel internet marketing diperoleh sebesar 3,90 yang berada dalam kategori “Tinggi”.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,96 yaitu pernyataan menurut saya layanan yang diberikan oleh BSI profesional. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah sebesar 3,83 yaitu pernyataan menurut saya pelayanan/porduk yang diberikan oleh BSI jujur sesuai ketentuan.

3. Variabel *E-Word of Mouth*

Tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan dalam variabel *e-word of mouth* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *E-Word of Mouth*

No.	Pertanyaan	Rata- rata	Kriteria
1	Menurut saya produk/layanan dari BSI pada media online mempunyai ulasan yang tinggi antar pelanggan	4,08	Tinggi
2	Saya selalu memberikan ulasan setelah menggunakan aplikasi BSI	4,04	Tinggi
3	Saya mendapat informasi dari jejaring sosial mengenai produk/layanan yang akan saya gunakan pada aplikasi BSI	4,09	Tinggi
Nilai rata-rata		4,07	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia karena mendapat informasi dari jejaring sosial mengenai produk/layanan digunakan pada aplikasi BSI. Rata-rata skor jawaban responden terkait dengan indikator variabel internet marketing diperoleh sebesar 4,07 yang berada dalam kategori “Tinggi”.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,09 yaitu pernyataan saya mendapat informasi dari jejaring sosial mengenai produk/layanan yang akan saya gunakan pada aplikasi BSI. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah sebesar 4,04 yaitu pernyataan saya selalu memberikan ulasan setelah menggunakan aplikasi BSI.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Rata- rata	Kriteria
1	Saya menggunakan produk/layanan dari BSI karena mengetahui layanan tersebut dari media pemasaran yang digunakan BSI	3,63	Tinggi
2	Saya tertarik dengan pesan dan informasi yang diberikan pada oleh BSI	3,81	Tinggi

3	Saya menggunakan produk/layanan karena keuntungan yang saya dapat dari layanan tersebut	3,95	Tinggi
4	Saya mengambil keputusan untuk menggunakan produk/layanan karena diri saya sendiri	3,79	Tinggi
Nilai rata-rata		3,79	Tinggi

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia karena keuntungan yang didapat dari layanan tersebut. Rata-rata skor jawaban responden terkait dengan indikator variabel internet marketing diperoleh sebesar 3,79 yang berada dalam kategori “Tinggi”.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,79 yaitu pernyataan saya mengambil keputusan untuk menggunakan produk/layanan karena diri saya sendiri. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah sebesar 3,63 yaitu pernyataan saya menggunakan produk/layanan dari BSI karena mengetahui layanan tersebut dari media pemasaran yang digunakan BSI.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Koefisien Product Moment Pearson*. Perhitungan ini dilakukan melalui program SPSS (*Statistic Package for Social Science versi 23.0*). Penentuan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur dilakukan dengan *r product moment*. Dengan kriteria dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kusioner valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kusioner tersebut tidak valid. Dengan degree of freedom ($df = n - 2$) yaitu $130 - 2 = 128$, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,172. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung
Internet Marketing	X1.1	0,651
	X1.2	0,814
	X1.3	0,849
	X1.4	0,813
<i>Trust</i>	X2.1	0,926
	X2.2	0,896
	X2.3	0,904
<i>E-Word of Mouth</i>	Y1.1	0,829
	Y1.2	0,824
	Y1.3	0,860
Keputusan Pembelian	Y2.1	0,781
	Y2.2	0,783
	Y2.3	0,752
	Y2.4	0,628

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator variabel mempunyai nilai r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen/indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Apabila nilai *corncbach's Alpha* (α) suatu variabel > 0,70 maka indikator yang digunakan dalam variabel tersebut reliabel sedangkan nilai *Corncbach's Alpha* (α) suatu variabel < 0,70 maka indikator yang digunakan dalam variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Keterangan
Internet Marketing	0,790 > 0,70	Reliabel
<i>Trust</i>	0,892 > 0,70	Reliabel
<i>E-Word of Mouth</i>	0,788 > 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,713 > 0,70	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel diatas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel yaitu Internet Marketing (X1), *Trust* (X2), *E-Word of Mouth* (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2) adalah reliabel atau dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dengan nilai signifikan $> 0,05$. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
1. Model regresi 1 : - Internet Marketing - <i>Trust</i> Var. Dependen : <i>E-Word of Mouth</i>	0,200	Berdistribusi Normal
2. Model regresi 2 : - Internet Marketing - <i>Trust</i> - <i>E-Word of Mouth</i> Var. Dependen : Keputusan Pembelian	0,200	Berdistribusi Normal

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada persamaan model regresi satu diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ dan model regresi dua diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki distribusi data yang normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi. Dalam menentukan adanya multikolinieritas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Persamaan Regresi	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1. Model regresi 1: - Internet Marketing - <i>Trust</i> Var. Dependen : <i>E-Word of Mouth</i>	0,824 0,824	1,213 1,213	Bebas Multikolinieritas Bebas Multikolinieritas
2. Model regresi 2: - Internet Marketing - <i>Trust</i> - <i>E-Word of Mouth</i> Var. Dependen : Keputusan Pembelian	0,810 0,606 0,648	1,235 1,651 1,543	Bebas Multikolinieritas Bebas Multikolinieritas Bebas Multikolinieritas

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Hasil pngujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *Uji Glejser* variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
1. Model regresi 1: - Internet Marketing - <i>Trust</i> Var. Dependen : <i>E-Word of Mouth</i>	0,992 0,178	Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Model regresi 2: - Internet Marketing - <i>Trust</i> - <i>E-Word of Mouth</i> Var. Dependen : Keputusan Pembelian	0,827 0,157 0,067	Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Bedasarkan hasil pengujian Glejser pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian masing-masing variabel terlihat bahwa nilai signifikansi telah melebihi batas ketentuan sebesar 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa pengujian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

4.5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 22.0 maka diperoleh hasil regresi antara variabel Internet Marketing (X1) dan *Trust* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Model 1

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.595	.521		10.730	.000
	Internet Marketing	.097	.033	.172	2.903	.005
	<i>Trust</i>	.432	.034	.762	12.860	.000

a. Dependent Variable: E-Word of Mouth

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil regresi diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$E\text{-WOM} / Y_1 = 5,595 + 0,097X_1 + 0,432X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi pada variabel internet marketing diketahui sebesar 0,097 yang menunjukkan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas internet marketing maka *e-word of mouth* akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila internet marketing semakin buruk, maka *e-word of mouth* akan semakin menurun.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel label trust diketahui sebesar 0,432 yang menunjukkan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas trust, maka *e-word of mouth* akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila trust semakin buruk, maka *e-word of mouth* akan semakin menurun.

4.5.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 22.0 maka diperoleh hasil regresi antara variabel Internet Marketing (X1), Trust (X2) dan E-Word of Mouth (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Model 2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.032	.397		17.703	.000
	Internet Marketing	.282	.018	.603	15.687	.000
	Trust	.165	.028	.351	5.788	.000
	E-Word of Mouth	.140	.052	.169	2.680	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil regresi diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$$

$$KP/ Y_2 = 7,032 + 0,282X_1 + 0,165X_2 + 0,140Y_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi pada variabel internet marketing diketahui sebesar 0,282 yang menunjukkan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas internet marketing, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila internet marketing semakin buruk, maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel *trust* diketahui sebesar 0,165 yang menunjukkan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *trust*, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila *trust* semakin buruk, maka keputusan pembelian akan semakin menurun.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *e-word of mouth* diketahui sebesar 0,140 yang menunjukkan arah Positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *e-word of mouth*, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila *e-word of mouth* semakin buruk, maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase total variabel-variabel dependen yang telah dijelaskan oleh variabel independen didalam model regresi. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi terhadap model regresi 1 dan 2 :

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	Adjust R Square
Persamaan 1	0,848	0,714
Persamaan 2	0,945	0,892

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan hasil koefisien determinasi pada persamaan model 1 sebesar 0,714. Hal ini berarti model yang digunakan variabel bebas yang terdiri dari internet marketing dan *trust* mampu menerangkan variasi variabel *e-word of mouth* sebesar 0,714 atau 71,4%, sedangkan sisanya yaitu 28,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan koefisien determinasi pada persamaan model 2 sebesar 0,892. Hal ini berarti model yang digunakan variabel bebas yang terdiri dari internet marketing, *trust* dan *e-word of mouth* mampu menerangkan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 0,892 atau 89,2 %, sedangkan sisanya yaitu 10,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, dimana apabila F hitung > F tabel maka model yang digunakan fit atau baik. Nilai F hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai F tabel didapat melalui sig $\alpha = 0,05$ dengan $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$.

Tabel 4.15
Hasil Uji F

	F hitung	F tabel	signifikan
Persamaan 1	124,380	2,70	0,000
Persamaan 2	265,380	2,70	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, didapat F hitung pada persamaan 1 sebesar 124,380 dan nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari internet marketing dan *trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *e-word of mouth*.

Sedangkan pada persamaan 2 didapat F hitung sebesar 265,380 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari internet marketing, *trust*, dan *e-word of mouth*

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kesimpulannya, variabel-variabel bebas tersebut dapat digunakan untuk memprediksi tentang *e-word of mouth* dan keputusan pembelian.

4.5.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) secara individu (parsial) dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusan dengan melihat t hitung dan tingkat signifikansinya. Jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel dan nilai signifikasinya < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti. Jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel dan nilai signifikansinya > 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak terbukti.

Tabel 4.16

Hasil Uji T

Pengaruh antar variabel	t hitung	t tabel	Sig. t	Keterangan
Internet Marketing » <i>E-Word of Mouth</i>	2,903	1,984	0,005	H1 diterima
<i>Trust</i> » <i>E-Word of Mouth</i>	12,860	1,984	0,000	H2 diterima
Internet Marketing » Keputusan Pembelian	15,687	1,984	0,000	H3 diterima
<i>E-Word of Mouth</i> » Keputusan Pembelian	5,788	1,984	0,000	H4 diterima
<i>Trust</i> » Keputusan Pembelian	2,680	1,984	0,009	H5 diterima

1. Pengaruh Internet Marketing Terhadap E-Word of Mouth

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,903 dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2,903 > 1,984$, dengan taraf signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh pengaruh antara internet marketing terhadap *e-word of mouth* diterima.

2. Pengaruh *Trust* Terhadap *E-Word of Mouth*

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 12,860 dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $12,860 > 1,984$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh pengaruh antara *trust* terhadap *e-word of mouth* diterima.

3. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 15,687 dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $15,687 > 1,984$, dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh pengaruh antara internet marketing terhadap keputusan pembelian diterima.

4. Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,788 dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $5,788 > 1,984$, dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian diterima.

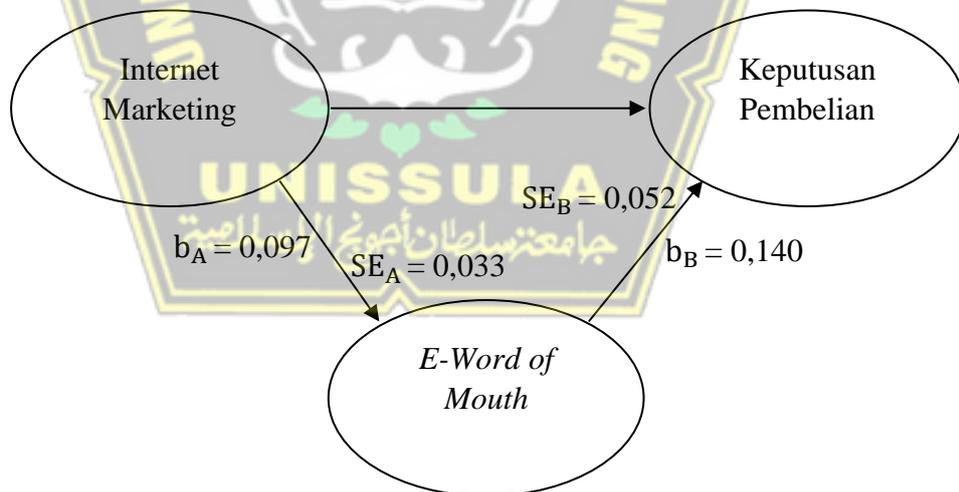
5. Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,680 dengan menggunakan taraf signifikan 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 yang berarti bahwa t hitung lebih kecil daripada t tabel yaitu $2,680 < 1,984$, dengan taraf signifikan sebesar $0,009 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh pengaruh antara *trust* terhadap keputusan pembelian diterima.

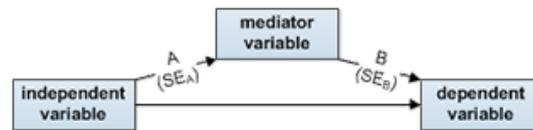
4.5.5 Uji Sobel

4.5.5.1 Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Word of Mouth*



Gambar 4.1

Hasil Uji Sobel Model Keputusan Pengambilan Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 1.98536450
One-tailed probability: 0.02355197
Two-tailed probability: 0.04710393

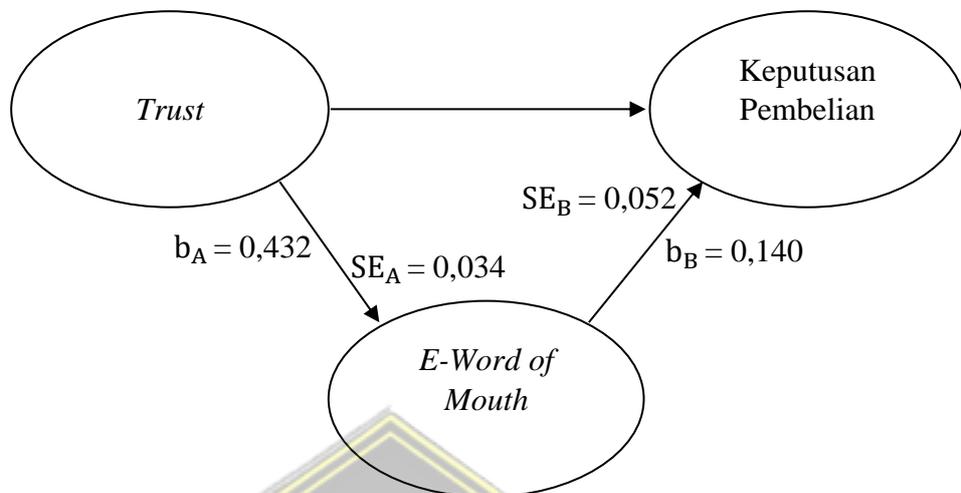
Keterangan :

- b_A = koefisien regresi internet marketing terhadap *e-word of mouth*
- b_B = koefisien regresi *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian
- SE_A = standar error internet marketing terhadap *e-word of mouth*
- SE_B = standar error *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar diatas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 1,985 dengan *one tailed probability* sebesar 0,023 dan *two tailed probability* sebesar 0,047 < 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa *e-word of mouth* mampu menjadi variabel *UNISSULA* antara internet marketing dan keputusan pembelian.

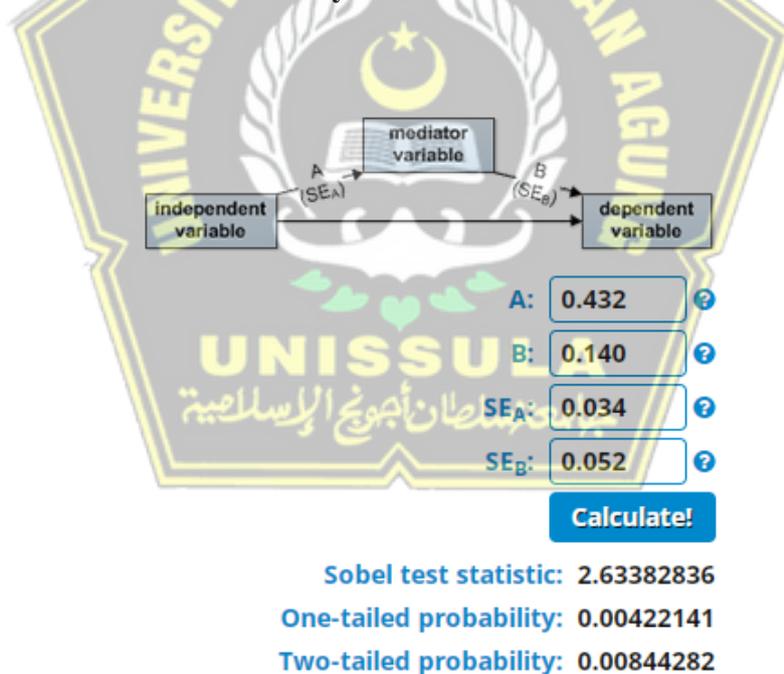
Hasil pengujian *sobel test* menunjukkan bahwa *e-word of mouth* dapat menjelaskan sebagai variable intervening antara internet marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini didapat karena variabel internet marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada hasil selanjutnya ditemukan bahwa variabel *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara internet marketing terhadap keputusan pembelian.

4.5.5.2 Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Word of Mouth*



Gambar 4.2

Hasil Uji Sobel Model Keputusan Mengambilan Pembiayaan Pada Bank Syariah Indonesia



Keterangan :

- b_A = koefisien regresi *trust* terhadap *e-word of mouth*
- b_B = koefisien regresi *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian
- SE_A = standar error *trust* terhadap *e-word of mouth*
- SE_B = standar error *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar diatas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 2,633 dengan *one tailed probability* sebesar 0,023 dan *two tailed probability* sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa *e-word of mouth* mampu menjadi variabel intervening antara internet marketing dan keputusan pembelian.

Hasil pengujian *sobel test* menunjukkan bahwa *e-word of mouth* dapat menjelaskan sebagai variable intervening antara *trust* terhadap keputusan pembelian. Hal ini didapat karena variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada hasil selanjutnya ditemukan bahwa variabel *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-word of mouth* dapat menjadi variabel mediasi antara internet marketing terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Internet Marketing Terhadap *E-Word of Mouth*

Dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis bahwa internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*, artinya semakin baik strategi internet marketing maka akan semakin banyak terjadi *electronic word of mouth* atau perbincangan dari mulut ke mulut lewat dunia maya. Dalam kegiatan pemasaran melalui internet, konsumen tidak memiliki batasan dalam mencari informasi. Informasi yang begitu luas melalui pemasaran internet akan mendorong konsumen untuk berkomunikasi yang lebih interaktif dengan menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan dalam kurun waktu tertentu. Internet marketing menjadi salah satu referensi kosumen dalam melakukan komunikasi melalui media online yang membentuk suatu harapan terhadap produk/layanan tersebut. Internet marketing yang berhasil akan diterima konsumen secara positif terhadap produk/layanan yang dipasarkan sehingga akan berpengaruh terhadap komunikasi konsumen berupa

komentar atau rekomendasi yang disebarkan konsumen berdasarkan pengalaman yang diterimanya.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal, 2016) yang menyatakan bahwa internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hal yang sejalan juga dijelaskan dalam penelitian (Azaria, 2014) dan (Richard, 2010) bahwa internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

4.6.2 Pengaruh Trust Terhadap E-Word of Mouth

Dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*, artinya semakin baik kepercayaan konsumen maka akan semakin banyak terjadi *electronic word of mouth* atau perbincangan dari mulut ke mulut lewat dunia maya. Tingkat kepercayaan konsumen (*trust*) dipengaruhi oleh penilaian atau persepsi konsumen terhadap produk/layanan. Apabila kepercayaan konsumen terbentuk, maka akan mendorong pengguna produk untuk melakukan *electronic word of mouth* kepada orang lain. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Semakin baik kepercayaan pada suatu produk/jasa akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dan menguntungkan perusahaan, artinya bahwa suatu tanggapan emosional yang kuat seperti kepercayaan (*trust*) mendorong seseorang berkomentar positif mengenai penyedia produk/jasa mereka. Dapat disimpulkan apabila kepercayaan konsumen (*trust*) terbentuk dan positif maka akan mendorongnya untuk memberitahukan pengalamannya tersebut kepada orang lain.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Subiyantoro, 2012) menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *word of mouth*. Hal sejalan juga disebutkan dalam penelitian (Rizanata, 2014) bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

4.6.3 Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis bahwa internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembiayaan, artinya semakin baik pemasaran yang dilakukan melalui internet maka akan semakin tinggi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pembiayaan. Saat ini pemasaran internet dipandang sebagai salah satu cara untuk membantu memasarkan produk dengan memperluas jangkauan pasar. Hal ini berdampak pada menyebarnya informasi tentang deskripsi produk perusahaan kepada konsumen secara luas. Oleh karena itu dengan adanya informasi melalui internet akan dapat mengubah perilaku konsumen untuk lebih konsumtif tidak terkecuali dalam bidang pembiayaan sehingga melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet marketing yang interaktif, memberikan informasi baru, dan respon akan meningkatkan keputusan pembelian produk/layanan pembiayaan. Salah satu bentuk e-marketing yang menggambarkan penggunaan website untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang salah satu tujuannya adalah dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan penggunaan media social yang aktif dan masif, maka konsumen semakin mengenal produk pembiayaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Muadz, 2017) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara internet marketing terhadap keputusan konsumen. Hal sejalan juga didukung dalam penelitian (Zainuddin, 2018) bahwa internet marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

4.6.4 Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembiayaan. *Electronic word of mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep pemasaran digital menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan dunia digital untuk mempromosikan produk atau jasa. Komunikasi *electronic word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk

mengubah komunikasi elektronik menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian pembiayaan. Bentuk peralihan *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* telah menjadi faktor dalam pembentukan perilaku konsumen, dengan adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah sharing review platform ataupun komunitas niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Azizur, 2021). Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

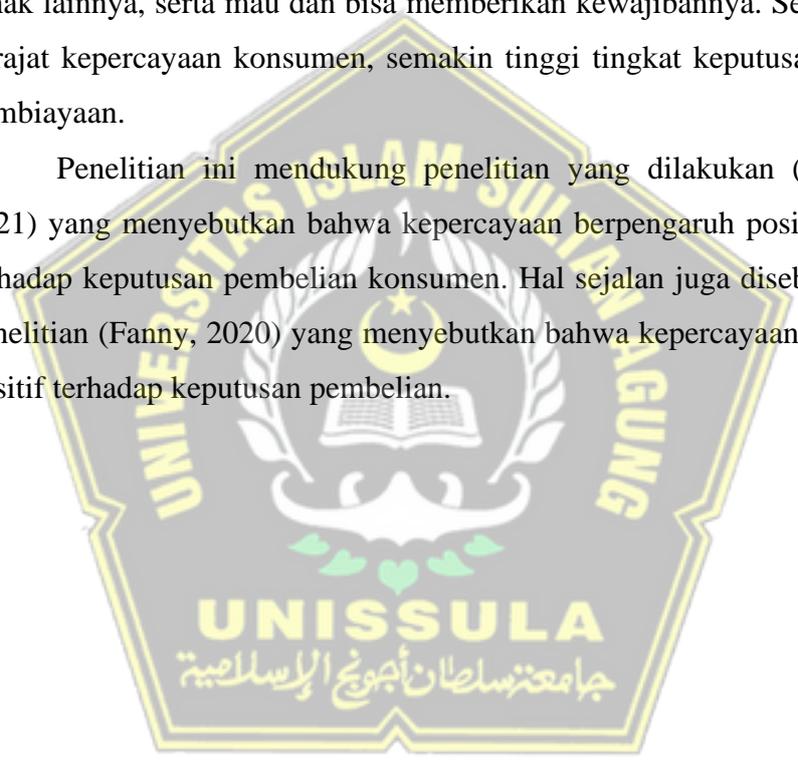
Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Saputra, 2020) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pebriyanti, 2022) yang mana menyatakan bahwa *elektronik word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.5 Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembiayaan, artinya semakin baik kepercayaan konsumen terhadap produk/layanan perusahaan maka semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan pembelian pembiayaan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai produk/layanan, maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan pada produk/layanan yang dipilih. Konsumen merupakan

sebuah komunitas yang mana mereka juga mempelajari pola dan informasi dari sebuah produk/layanan yang akan digunakannya. Ketika konsumen telah cocok dengan suatu produk karena merasa telah terpuaskan dan terpenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan lebih condong untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Dalam bertransaksi, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pembiayaan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Puspiptasari, 2021) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal sejalan juga disebutkan dalam penelitian (Fanny, 2020) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh internet marketing, *trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan mengambil pembiayaan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Internet marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, artinya semakin baik strategi internet marketing maka akan semakin banyak terjadi *electronic word of mouth* atau perbincangan dari mulut ke mulut lewat dunia maya yang akan mendorong konsumen untuk berkomunikasi lebih interaktif dengan menggunakan internet.
2. *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, artinya semakin baik kepercayaan konsumen maka akan semakin banyak terjadi *electronic word of mouth* oleh konsumen. Semakin baik kepercayaan pada produk/jasa pembiayaan Bank Syariah Indonesia maka akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dan menguntungkan perusahaan.
3. Internet marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil pembiayaan, artinya semakin baik pemasaran yang dilakukan melalui internet maka akan semakin tinggi konsumen dalam mengambil keputusan pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia. Adanya informasi melalui internet akan dapat mengubah perilaku konsumen untuk lebih konsumtif dalam mengambil pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia.
4. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil pembiayaan, artinya semakin tinggi ulasan atau komentar konsumen mengenai produk/layanan Bank Syariah Indonesia

pada dunia maya maka semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan pembelian pembiayaan oleh konsumen. Bauran komunikasi pemasaran, salah satunya *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil pembiayaan.

5. *Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengambil pembiayaan, artinya semakin baik kepercayaan konsumen terhadap produk/layanan Bank Syariah Indonesia maka semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan pembiayaan. Ketika konsumen telah cocok dengan suatu produk/jasa pembiayaan karena merasa telah terpuaskan dan terpenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan lebih terarah untuk memilih pembiayaan tersebut.

5.2 Saran

1. Variabel e-world of mouth memperoleh nilai rata-rata jawaban responden yang tinggi. Artinya ulasan atau komentar konsumen melalui media elektronik mengenai pelayanan dan produk pembiayaan yang disediakan sudah cukup baik sehingga perlu dijaga dan ditingkatkan.
2. Perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai layanan dan produk pembiayaan yang disediakan dan perlu adanya inovasi pemasaran melalui media internet yang lebih menarik dari para pesaing.
3. Pada variabel kepercayaan hendaknya perusahaan melakukan survei terhadap atribut-atribut yang digunakan untuk mengetahui kepercayaan konsumen. Sehingga perusahaan dapat mengerti apa hal-hal yang diharapkan oleh konsumen. Dan diharapkan mampu meningkatkan norma kepercayaan untuk meningkatkan norma subjektif pembeli kearah yang baik.
4. Nilai rata-rata jawaban responden terendah yaitu pada variabel keputusan pembelian. Hendaknya perusahaan mampu menyediakan pelayanan dan produk yang diharapkan konsumen. Sehingga konsumen akan lebih tertarik dalam mengambil pembiayaan, mau merekomendasikan, dan aktif mengikuti info tentang layanan perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada masing-masing variabel penelitian sehingga dapat menimbulkan masalah jika jawaban responden tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Selain itu, perlu memperbesar populasi dan sampel dengan melibatkan objek lain yang sejenis. Sehingga peneliti akan lebih memperoleh wawasan, pengalaman serta hasil penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2012). *Komunkasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar
- Adji, Jennifer dan Hatane Semuel. 2014. “Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, Hal. (1-10)
- Adeliasari, Vina Ivana, Sienny Thio, “Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe Surabaya”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol.2 (2014).
- Adrian Pratama Putra, Heri Kuswanto. 2022. Pengaruh E-Marketing, E-Worm, Dan Promosi Terhadap Brand Awareness Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Beli Jasa Startup
- Aprilio, R. G., & Wulandari. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. 4, 1045–1052
- Asri Prabaningtyas. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Harga dan *Ease Of Use* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam
- Azizur Rohman. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian
- Azaria, P. A. 2014. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Efektivitas Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness. s.l. : Administrasi Bisnis, 1-7, 2014.
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 4(3)
- Elsandra, Yesi dan Efriyuzal. 2013. pengaruh Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. s.l. : Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Vol. XIV, No. 2, hal: 140-157, 2013.
- Djabir Hamzah. (2013). Pemanfaa tan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal. *Jurnal Komunikasi Kareba*. Universitas Hasanuddin. Vol. 2, No.1
- Diansyah dan Ayu Indah Nurmalasari. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Marketing dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Jurnal of Business Studies*, Vol. 2 No, 84-98.
- Fanny Anggraeny Putri. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhdap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater
- Gede Wisnu Saputr, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Maouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

- Ghozali. 2016. Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. s.l. : Universitas Diponegoro, 2016.
- ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. s.l. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Goyette, I., Richard L, Bergeron J, & Marticotte F. 2010. e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-services Context. s.l. : Canadian Journal of, 2010.
- Hamzah, Djabir. 2013. Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal. Jurnal Komunikasi Kareba. s.l. : Universitas Hasanuddin, 2013.
- Jalilvand, M.R. & Samiei, N. (2012), *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, and Empirical Study in Automobile Industry in Iran, Marketing Inteligence & Planning*, Vol.30 No.40, pp 460-476.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Indeks, 2018.
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). A Study Influence of e-WOM: Consumer Buying Behavior. *The International Journal of Bussiness & Manajement* Vol. 2 Issue 1.
- Mardatillah, Nabilatul. 2021. Pengaruh internet marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Malang. s.l. : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2021.
- Muadz Wisnu Bradanata, Sampurno Wibowo, S.E, M.Si. (2017). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Proceeding of Applied Science*
- Munawir, Nasir. (2019). Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Universitas Muslim Indonesia*, Vol. 1, No. 1
- Mulyana, Y. F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen
- Muhamad Rizanata. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap *Work of Mouth*, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya.
- Muadz Wisnu Bradanata., Sampurno Wibowo. Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Indomaret Bandung Cabang Ciganitri. *E-Proceeding Of Applied Science* : Vol.3, No.2
- Ni Kadek Lendri Pebriyanti,. Putu Sri Hartati, Ni Nyoman Adityarini Abiyoga VS. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.
- Raden B, R. Yunus, H. Ike ,K. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Pada Wbsite www.lasroslaptop.com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 8, Nomor 2
- Rizanata, Muhamad. 2014. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap *Work of Mouth*, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. 2014.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis* Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi

- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. s.l. : Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 10(2), 425–444, 2019.
- Sari N., Saputra M., Husein J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. Jurnal Manajemen Magister, 3 (01), 96-106. Received from <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968>.
- Sitorus, S. D., Kholid, M., & Mawardi. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Carousell). s.l. : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|, 73(1), 10. , 2019.
- Siti Muslimah., Rahmad Solling Hamid., Muhammad A., 2021. Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing Mix. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 4 No 1,
- Sopiah, Sangadji dan. 2014. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Andi Publisher, 2014.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Syafril, dan Nuril Huda. (2015). Analisis Faktor Sosial Budaya dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Pembiayaan Pada Warung Mikro. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 3, Nomor 3, Oktober 2015
- Tatang, M., & Mudianto. 2017. The Impact of Website Design Quality, Service Quality, and Enjoyment on Repurchase Intention Through Satisfaction and Trust at Zalora. s.l. : Diponegoro Journal Of Management, 6(5), 1–11, 2017.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., and Iqbal, A. 2017. Ewom And Brand. s.l. : Pakistan Administrative Review, 1 (1): 84-102, 2017.
- Tommi Wijaya dan Eristia L. P. 2014. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian
- Widyanto Aji Saputro., Netty Laura. 2020. Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. Vol.8 No.2
- Wijaya, Tommi. 2014. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Universitas Kristen Satya Wacana : Salatiga, Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers
- Yesi Purnama S. (2019) Pengaruh Brand Trust dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.
- Yohanes, Subiyantoro. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan mahasiswa Terhadap Minat Berperilaku (WOM) Mahasiswa. s.l. : STIKOM Surabaya, 2012.