



Pengaruh E – Wom Terhadap Consumer Decision Memilih PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Syariah Cabang Kota Bengkulu Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening

Anisah Jayanti ¹⁾; Eka Sri Wahyuni ²⁾; Evan Stiawan ²⁾

^{1,2,3)} Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Email: ¹⁾ anisahjayanti507@gmail.com; ²⁾ ekasricurup@gmail.com; ³⁾ Evan@iainbengkulu.ac.id

How to Cite :

Jayanti, A., Wahyuni, E. S., Stiawan, E. (2023). Pengaruh E – Wom Terhadap Consumer Decision Memilih PT. Permodalan Nasional Madani (PERSERO) Syariah Cabang Kota Bengkulu Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1) . doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received [25 Juni 2022]

Revised [08 Juli 2022]

Accepted [28 Desember 2022]

KEYWORDS

E-Wom, Consumer Decision, Brand Trust

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh E-wom Terhadap Consumer Decision Memilih PT.Permodalan Nasional Madani (persero) Syariah Cabang kota Bengkulu Brand Trust menjadi variabel intervening mempunyai maksud diantaranya pertama Menganalisis pengaruh e-Wom Terhadap Consumer Decision, kedua. mengetahui Pengaruh E-Wom pada brand trust, ketiga Menganalisis pengaruh brand trust pada consumer decision. Penelitian ini bagian dari study masuk dalam kategori Study Expanatory Research dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dalam penelitian, dianalisis melalui cara structural Equation Modelling yang diolah menggunakan bantuan aplikasi perangkat lunak analysis of moment structure versi 20. Teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling, merupakan suatu pengambilan sampel melalui kriteria tertentu dan menyubstitusi objek dalam penelitian. Untuk responden terdapat 136 orang yang dijadikan sampel. Setelah dilakukan pengujian, temuan penelitian pertama E-wom mempunyai pengaruh penting terhadap consumer decision dan nilai probability sebesar 0.000 dan CR sebesar 3.903, kedua E-wom terbukti mempunyai pengaruh penting terhadap brand trust, nilai probability 0.000 dan CR 4.172, ketiga Brand Trus memiliki pengaruh penting pada consumer decision, nilai probability yang didapat senilai 0.033 dan CR 2.132.

ABSTRACT

A study entitled "Effects of EWOM on Consumer Decisions to Choose PT.Permodalan Nasional Madani (Persero) Syariah Bengkulu City Branch Brand Trust as an intervening variable has the purposes of, firstly Analyzing Impact of eWom on shoppers Decisions, secondly. knowing the impact of E-Wom on brand trust, thirdly Analyzing impact of brand trust on buyer choice. This study is part of research included in the Expanatory Research Study category using a quantitative descriptive approach in research, analyzed through structural Equation Modeling which is processed using the software application version 20 analysis of moment structure. The sampling technique by purposive sampling is a method sampling through certain criteria and substituting objects in the study. For respondents, there were 136 people who were used as samples. After testing, the findings of the first research E-wom

have an important influence on consumer decision and the probability value is 0.000 and the CR is 3,903, both E-wom are proven to have an important influence on brand trust, the probability value is 0.000 and the CR is 4.172, the three Trus Brands have an influence important in consumer decisions, the probability value obtained is 0.033 and the CR is 2.132.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah dan Koperasi (UMKMK) memiliki peran penting setelah adanya krisis ekonomi yang dialami Indonesia di tahun 1977. Pendirian Perusahaan Permodalan Nasional Madani (Persero) atau disingkat PT. PNM pada tahun 1999 menjadi upaya awal dilakukan pemerintah dalam memberikan energy pada UMKMK, pada awal pendirian Perusahaan Permodalan Nasional Madani (Persero) modal dasar dimiliki sebesar Rp9,2 triliun dan modal disetor Rp3,8 triliun. Pendirian merujuk Peraturan Pemerintah 29 mei 1999 dengan nomor No. 38/1999. Lembaga ini dijadikan BUMN yang mewenangi penyaluran dengan pengelolaan 12 skim kredit berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan 15 Oktober 1999 dengan No.487 KMK 017.

Pada tahun 2018 lembaga ini menjadi lembaga keuangan non-bank, difokuskan ke pembiayaan UMKM di Indonesia. Lembaga ini telah berhasil melampaui target realisasi pencapaian sebesar 4.057.129 juta nasabah. (<https://Upperline.id>, n.d.) Prestasi ini membuktikan kesungguhan perseroan untuk berkontribusi aktif dalam upaya peningkatan produktivitas masyarakat pra-sejahtera.

Penggunaan media teknologi sebagai penyebaran informasi produk yang ditawarkan perusahaan menjadi satu dorongan perusahaan dalam menghadapi persaingan. (C. M. K. Cheung & Thadani. D. R., 2012), dalam penelitiannya menjelaskan dengan kemajuan inovasi dan kemudahan mendapatkan data, implikasinya menaruh ruang impian pada klien buat mengembangkan pengalaman mereka terkait menggunakan data mengenai barang dan administrasi yg dirasakan. Dengan kata lain para penggunanya dapat berperan aktif dalam penyebaran suatu informasi yang di nilai mampu untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pengguna lainnya. Jenis korespondensi iklan yang mengandung artikulasi positif dan negatif yang dibuat oleh calon pembeli melalui media web dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth*. (Thorsten Hening-Turau and Gianfranco Walsh, 2004).

Umumnya E-Wom bisa dibentuk melalau 2 sumber, pertama E-worm diperoleh dari pembeli atau biasa disebut natural informal, kedua buatan dari pihak lembaga itu sendiri. Suatu komunikasi akan mempunyai pengaruh penting setiap keputusan yang diambil untuk pembelian masa yang akan datang, meskipun yang dihadapi jasa dengan resiko tinggi (Geok Theng Lau & Lee, 1999). Ada penelitian yang mengungkap cara komputerisasi ekspresi mulut mempengaruhi keputusan pelanggan, khususnya di bidang bantuan di mana pengalaman pasca-pembelian masih kurang. (Hammond, Kathy East, Robert Lomax Wendy & Robinson, 2005).

Di sisi lain menyediakan kemudahan kepada pembeli ketika mau mengakses informasi dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk ataulayanan jasa. Menurut (Arjun Chaudhuri and Holbrook, 2001), menjelaskan adanya kepercayaan membuat pembeli mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan produk atau layanan jasa yang sudah dipercayai tersebut. Sehingga, terciptanya *brand truts* atau kepercayaan merek pada konsumen bagi perusahaan bisa tumbuh serta berkembang dalam menghadapi persaingan bisnisnya.

Hasil observasi awal melalui wawancara kepada narasumber bernama tuti dan intan tentang pendapat mereka mengenai mekanisme pembiayaan pada Perusahaan Permodalan Nasional Madani (Persero) Bengkulu, narasumber mengatakan jika system pembiayaan yang dilakukan cukup bagus dan mjdah dipahami. Dimana dengan adanya pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. PNM Cabang kota Bengkulu ini, telah mampu memberikan suatu wawasan baru kepada narasumber yang hendak membuka usaha mandiri, dengan cara berperan aktif dalam mendampingi para konsumennya dalam menjalankan bisnis yang mereka bangun. Namun adanya indikasi dari

penyebaran informasi-informasi terkait PT. PNM Cabang Kota Bengkulu masih terdapat beberapa kendala yang dialami contohnya masih ada UMKMK tidak tahu tentang produk layanan yang ditawarkan PT. PNM Cabang Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Kepercayaan pada merek (*Brand Trust*)

Mepercayaan merek (brand trust) merupakan suatu yang diinginkan konsumen dalam mempunyai suatu merek, meski dihadapkan suatu resiko dengan alasan bahwa asumsi merek akan mendorong hasil yang baik (Geok Theng Lau & Lee, 1999) . Menurut (Arjun Chaudhuri and Holbrook, 2001) ada empat petunjuk menilai kepercayaan sebuah merek,yaitu bisa diandalkan, asli, aman, dan dapat dipercaya.

Electronic Word of Mouth (*E-wom*)

Menurut (Thorsten Hening-Turau and Gianfranco Walsh, 2004), eWOM adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen nyata, potensial atau masa lalu tentang masalah produk atau perusahaan.

Dalam penelitian ini, menurut (I., Ricard Goyette, 2010), peneliti akan menggunakan dimensi e-WOM untuk membagi E-WOM menjadi tiga pengukuran, yaitu intensitas, potensi, dan konten.

Keputusan Konsumen (*Consumer Decision*)

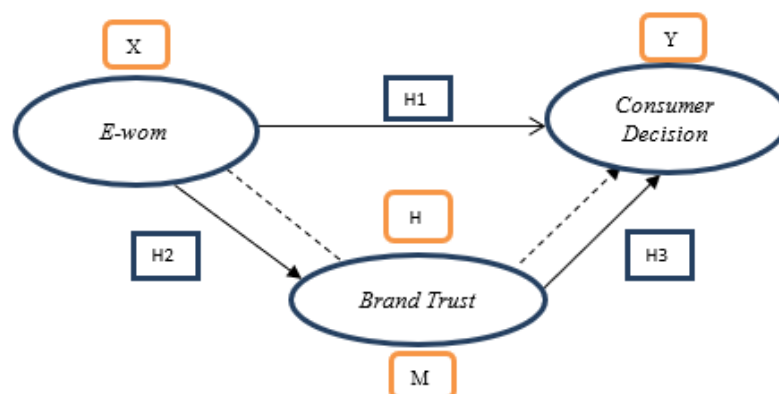
Keputusan adalah siklus integratif yang menggabungkan informasi untuk menilai setidaknya dua pilihan lain dan memilihnya. Konsekuensi dari siklus kombinasi ini adalah keputusan (decision), yang secara intelektual muncul sebagai kerinduan untuk bertindak. (Kotler dan Keller, 2009) Menurut (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016), metrik berikut dapat digunakan untuk mengukur keputusan konsumen, yaitu: alternatif produk, alternatif label, alternatif distributor dan alternatif tempat.

Kerangka Penelitian

Struktur pemikiran atau penyelidikan yang layak adalah klarifikasi hipotetis dari hubungan antara faktor-faktor yang direnungkan. Keterkaitan antara faktor-faktor tersebut kemudian dijadikan rumusan dalam bentuk paradigma penelitian..

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan kajian teori pada sub bab sebelumnya, pada gambar 1. Dibawah ini, merupakan bentuk dari penginterpretasian kerangka penelitian.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian dengan judul mengenai “Pengaruh *E-wom* Terhadap *Consumer Decision* Memilih PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Syariah Cabang Kota Bengkulu dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening” ini dilakukan di Kota Provinsi Bengkulu, dengan waktu kurang lebih selama 7 bulan, tepatnya dari tanggal 1 Oktober 2021 sampai dengan 1 April 2022.

Dalam prosedur pengujian *non probability*, strategi yang dipakai yaitu *convenience sampling*. Prosedur pemeriksaan *convenience sampling*, menurut (Sugiyono, 2010), adalah suatu strategi untuk mengumpulkan informasi atau berita yang ditunjukkan oleh individu-individu dari masyarakat, yang dengan sukarela memberikannya. Untuk sementara, untuk berbagai informasi eksplorasi, spesialis akan menggunakan strategi pemeriksaan purposive, yaitu suatu teknik yang digunakan untuk pengujian dengan mempertimbangkan kualitas tertentu sesuai dengan populasi pemeriksaan yang dianggap penting atau dapat menangani objek pemeriksaan (Arikunto, 2013) dan untuk pengambilan jumlah sampel penelitian peneliti akan menggunakan metode (J. F Hair., 2010) yang mengemukakan jika dalam penentuan jumlah sampel penelitian bisa dilaksanakan melalui penggunaan indikator penelitian yang dikali dengan bilangan 5-19. Agar total sampel responden pada penelitian ini berjumlah $17 \times 8 = 136$ orang.

Lebih lanjut, model dalam penelitian ini akan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dijalankan melalui aplikasi statistik *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Dimana, peneliti akan menggunakan teknik analisis model struktural dengan pendekatan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan skala pengukuran menggunakan Likert 6 angka. (Sekaran, 2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Permodalan Nasional Madani

PT Permodalan Nasional Madani (Persero) atau disingkat PT. PNM ditetapkan di Jakarta berdasarkan TAP XVI/MPR/1998, Surat Rencana IMF tanggal 16 maret tahun 1999, PP No. 38/99 tanggal 25 Mei 1999 dan Akta Akuntan Publik No. 1 tanggal 1 Juni 1999 yang didukung oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C-11.609. HT.01.TH 99 pada tanggal 23 Juni 1999. Pada awal berdiri lembaga ini hanya menyalurkan pembiayaan yang bersumber dari modal pemerintah, seiring perkembangannya pembiayaan yang dimiliki juga berasal dari penanam modal yang dihimpun melalui Unit Investasi *Management* yang dimilikinya.

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan 15 Oktober 1999 dengan No.487 KMK 017/1999. PT. PNM dijadikan sebagai lembaga BUMN yang mengkoordinir penyaluran pembiayaan program eks KLBI dengan prinsip pengelolaan yang professional, transparan, sesuai prinsip syariah dan *good corporate governance*.

Analisis Data Penelitian

Analisis data merupakan bentuk pengolahan data supaya bisa menjadi informasi yang dapat dipahami. Memanfaatkan teknik demonstrasi kondisi dasar (SEM) melalui program formulir Investigasi Konstruksi Kedua (AMOS) versi 20. Lebih lanjut, analisis data penelitian terkait model pengukuran yang dilakukan oleh peneliti akan meliputi penilaian *dimensionality*, *reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Adapun, tujuan dari prosedur ini yaitu agar dapat menilai tingkat keefektifan indikator yang dapat berguna sebagai alat ukur variabel terselubung yang diidentifikasi (J. F Hair., 2010).

Structural Equation Modelling (SEM)

Analisis data penelitian terkait model pengukuran yang dilakukan oleh peneliti akan meliputi penilaian *dimensionality*, *reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity* dengan menggunakan

confirmatory factor analysis. Adapun, tujuan dari prosedur ini adalah untuk menilai seberapa baik indikator yang diobservasi dengan menggunakan sampel yang berfungsi sebagai instrumen pengukuran dari variabel laten (J. F Hair., 2010).

Validitas Konvergen Model Pengukuran

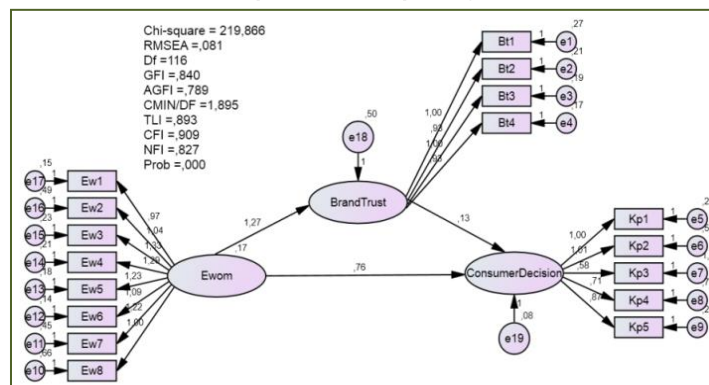
Hasil uji model pengukuran dengan menggunakan metode *confirmatory factor analysis* menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai *critical ratio* dari setiap indikator penelitian sudah memenuhi standar nilai yang ditentukan. Namun, masih ada beberapa nilai *factor loading* di bawah 0.5 yaitu pada variabel E-wom di indikator ke delapan dengan nilai *factor loading* sebesar 0.452 dan variabel *consumer decision* pada item indikator ke tiga dan ke empat dengan nilai *factor loading* sebesar 0.240 dan 0.366.

Menurut (J. F Hair., 2010) uji validitas konvergen terbukti apabila nilai *variance extracted* yang diperoleh dari hasil *standardized loading estimates* memiliki nilai lebih tinggi atau mempunyai nilai 0.05 dan idealnya yaitu 0.07. Namun, Hair menjelaskan bahwa suatu validitas konstruk akan dapat tercapai, apabila semua indikator yang mencerminkan konstruk memiliki nilai t statistik > 2 ($C.R > 2$). Oleh sebab itu peneliti masih akan tetap mempertahankan indikator atau instrumen penelitian tersebut untuk dilanjutkan pada tahap uji kesesuaian model struktural.

Uji Kesesuaian Model Struktural

Penelitian ini menggunakan dua kategori indeks *goodness of fit*, yaitu *absolute measure* dan *incremental fit index*. *Absolute measure* digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit*). *Absolute measure* yang dipakai pada penelitian ini yaitu *chisquare* (CMIN), CMIN/df, GFI (*Good of fit index*), dan RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Sedangkan *incremental fit measure* adalah indeks yang dihasilkan dengan membandingkan model lain atau *baseline model*. Pada penelitian ini digunakan statistik *adjusted good of fit index* (AGFI), *non-normed fit index* (NNFI) disebut juga *tucker-lewis index* (TLI), dan *comparative fit index* (CFI).

Gambar 2. Interpretasi Output Uji Model Struktural



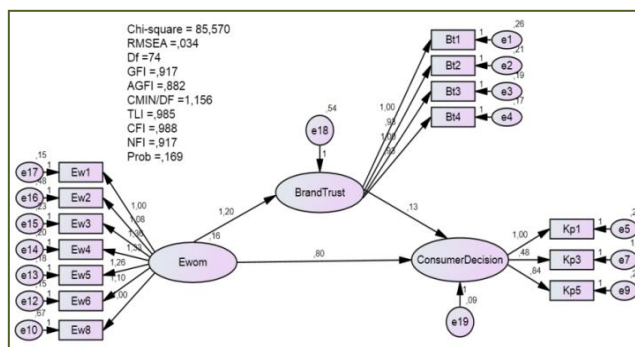
Sumber : Data Primer, Diolah tahun 2022

Goodness of fit dari model struktural penelitian gambar diatas menyatakan adanya beberapa indikator sudah sesuai dengan kriteria. Dimana, analisis model struktural penelitian mempunyai nilai chi square 219.866 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00, nilai RMSEA sebesar 0,081, nilai GFI dan AGFI sebesar 0.840 dan 0.789. Nilai CMIN/DF sebesar 1.895. Adapun nilai yang sudah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang baik hanya terdapat pada CMIN/DF dan CFI. Nilai *goodness of fit* yang rendah ini menyatakan kesanggupan model dalam memperoleh data empiris varian yang masih kurang baik.

Belum fitnya hasil dari analisis model struktural penelitian, menyebabkan perlu adanya suatu modifikasi model. Modifikasi model dapat dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan hasil

nilai dari analisis model penelitian. (J. F Hair., 2010) menyatakan setiap indikator penelitian dengan nilai *outer loading* ≤ 0.7 boleh di hapus, jika setelah penghapusan indikator, akan dapat meningkatkan nilai dari *average variance extracted* dan *composite reliability* yang dihasilkan dari model. Namun, apabila hal sebaliknya terjadi maka indikator – indikator tersebut dapat dipertahankan. Berdasarkan pedapat tersebut, maka peneliti akan melakukan penghapusan terhadap beberapa indikator dalam model penelitian, dan menghitung kembali model struktural.

Gambar 4. Interpretasi Output Uji Model Fit Struktural



Sumber : Data Primer, Diolah tahun 2022

Berdasarkan Gambar 4. di atas terkait hasil *goodness of fit* dari model fit struktural menunjukkan nilai *Chi-square* telah turun menjadi 85.570 dan tingkat signifikansi telah naik menjadi sebesar 0,169, nilai RMSEA sebesar 0,034, nilai GFI dan AGFI sebesar 0,917 dan 0,882. Nilai CMIN/DF sebesar 1.156.

Tabel 1. *Goodness of Fit Indices* Model Fit Struktural Pengukuran

No.	<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Standart Cut off Value</i>	Hasil	Ket.
1	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	85.570	Good Fit
2	<i>Significancy probability</i>	$\geq 0,05$	0.169	Good Fit
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0.034	Good Fit
4	GFI	$\geq 0,90$	0.917	Good Fit
5	AGFI	$\geq 0,90$	0.882	Marginal
6	CMIN/DF	$\leq 5,00$	1.156	Good Fit
7	TLI	$\geq 0,90$	0.985	Good Fit
8	CFI	$\geq 0,90$	0.988	Good Fit

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Lebih lanjut, informasi di tabel dibawah ini juga menjelaskan bahwa nilai *Chi-Square*, *Probability*, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI telah memenuhi kriteria dari *goodness of fit* dari suatu model atau konstruk penelitian. Namun, untuk nilai AGFI masih belum dapat memenuhi kriteria *goodness of fit*. Dengan berlandaskan pada prinsip Parsimony yang menyatakan, jika beberapa kriteria *goodness of fit indices* sudah dipenuhi, jadi konstruk dari model bisa dinyatakan sebagai suatu model fit penelitian(Solimun, 2008).

Pengujian hipotesis

Uji Hipotesis digunakan supaya memperoleh hasil penilaian dari analisis data penelitian yang dilakukan. Hal ini akan berkaitan dengan hubungan atau korelasi diantara setiap variabel penelitian. Hasil uji hipotesis dapat dinyatakan berpengaruh dan signifikan, apabila nilai yang dihasilkan dari *critical ratio* (C.R) $> 1,96$ dan nilai $P < 0,05$.

Tabel 2. Interpretasi Output Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel Penelitian	Std. Nilai C.R	C.R	Ket.
H1	E-wom → <i>Consumer Decision</i>	> 1.96	3.903	Diterima
H2	E-wom → <i>Brand Trust</i>	> 1.96	4.172	Diterima
H3	<i>Brand Trust</i> → <i>Consumer Decision</i>	> 1.96	2.132	Diterima

Sumber: Data Primer (diolah) 2022

Dari informasi yang didapat pada tabel 2. maka dapat disimpulkan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1** : *Electronic word of mouth* telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap *consumer decision* memilih PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Syariah Cabang Kota Bengkulu, dengan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 3.903.
- H2** : *Electronic word of mouth* telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Syariah Cabang Kota Bengkulu dengan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 4.172.
- H3** : *Brand trust* telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap *consumer decision* memilih PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Syariah Cabang Kota Bengkulu dengan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2.132.

Direct Effects

Direct effects merupakan hasil penilaian dari suatu model atau konstruk penelitian terkait pengaruh langsung yang terjadi diantara variabel independen dengan variabel dependennya (J. F Hair., 2010). Berdasarkan interpretasi pada Tabel 3. dibawah ini, menunjukkan informasi bahwa pengaruh langsung dari variabel *electronic word of mouth* pada variabel *consumer decision* adalah sebesar 0.801 dan untuk pengaruh langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *brand trust* adalah sebesar 1.203, sedangkan untuk pengaruh langsung variabel *brand trust* terhadap *consumer decision* adalah sebesar 0.131.

Tabel 3. Interpretasi Output Pengujian Direct Effects

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	Besar Pengaruh (X)
1	E-wom	<i>Consumer Decision</i>	0.801
2	E-wom	<i>Brand Trust</i>	1.203
3	<i>Brand Trust</i>	<i>Consumer Decision</i>	0.131

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Indirect Effects

Defenisi *indirect effects* merupakan kebalikan dari defenisi *direct effects*. Dimana *indirect effects* dapat diartikan sebagai suatu hasil nilai dari analisis model penelitian terkait pengaruh tidak langsung yang terjadi pada setiap variabel independen dengan variabel dependennya (J. F Hair., 2010).

Tabel 4. Interpretasi Output Pengujian Indirect Effects

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	Besar Pengaruh (X)
1	E-wom	<i>Consumer Decision</i>	0.128
2	E-wom	<i>Brand Trust</i>	0.000
3	<i>Brand Trust</i>	<i>Consumer Decision</i>	0.000

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Diatas diketahui jika pengaruh tidak langsung dari variabel *electronic word of mouth* yang di mediasi oleh variabel *brand trust* memiliki pengaruh sebesar 0.128 terhadap variabel *consumer decision*.

Sementara itu, informasi pada Tabel 5. di bawah ini, menjelaskan bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel *electronic word of mouth* yang di mediasi oleh variabel *brand trust* menghasilkan nilai *probability* sebesar 0.038. Artinya hipotesis ke empat dalam penelitian ini terkait peran mediasi dari variabel *brand trust* pada pengaruh *electronic word of mouth* pada *consumer decision* sudah benar dan dapat dinyatakan di terima.

Tabel 5. Interpretasi Standardized Indirect Effects - Two Tailed Significance

	E-wom	Brand Trust	Consumer Decision
Brand Trust
Consumer Decision	,038

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

H4 : Variabel *brand trust* terbukti berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh E-wom terhadap *consumer decision* memilih PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Syariah Cabang Kota Bengkulu dengan nilai *indirect effects* sebesar 0.128 dan *prob.* sebesar 0.038.

Total Effects

Total effects dapat diartikan sebagai suatu hasil jumlah nilai dari analisis suatu model penelitian terkait hubungan atau pengaruh antar setiap variabel independen terhadap variabel dependennya, dengan adanya perantara dari variabel intervening.

Berdasarkan interpretasi Tabel 6. di bawah menjelaskan bahwa variabel ewom memiliki pengaruh langsung terhadap variabel brand trust sebesar 0.053 dan juga memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0.781 terhadap variabel consumer decision. Sedangkan untuk variabel brand trust hanya memiliki pengaruh langsung terhadap variabel consumer decision yaitu sebesar 0.232.

Tabel 6. Interpretasi Output Pengujian Total Effects

No.	Variabel Independen	Direct Effects Brand Trust	Indirect Effects Brand Trust	Direct Effects Consumer Decision	Indirect Effects Consumer Decision
1	E-wom	0.553	0.000	0.000	0.781
2	Brand Trust	0.000	0.000	0.232	0.000
3	Consumer Decision	0.000	0.000	0.000	0.000

Sumber : Data Primer, Diolah 2022

Regression Weights

Regression weights digunakan sebagai pengukuran dan penilaian tingkat kinerja dari indikator penelitian di dalam merefleksikan variabel latennya. Hasil penilaian dapat dinyatakan berpengaruh dan signifikan, apabila C.R memiliki nilai $\geq 1,96$ dan *Prob.* $\leq 0,05$.

Tabel 7. Interpretasi Output Uji Regressiom Weights

Inst.		Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
Bt1	<--	Brand Trust	1,000				
Bt2	<--	Brand Trust	,931	,069	13,528	***	Signifikan
Bt3	<--	Brand Trust	,998	,070	14,224	***	Signifikan
Bt4	<--	Brand Trust	,931	,066	14,127	***	Signifikan
Kp1	<--	Consumer Decision	1,000				
Kp3	<--	Consumer Decision	,478	,235	2,035	,042	Signifikan
Kp5	<--	Consumer Decision	,838	,139	6,048	***	Signifikan
Ew8	<--	E-wom	1,000				
Ew6	<--	E-wom	1,104	,222	4,974	***	Signifikan
Ew5	<--	E-wom	1,260	,252	4,998	***	Signifikan
Ew4	<--	E-wom	1,325	,266	4,986	***	Signifikan
Ew3	<--	E-wom	1,359	,274	4,967	***	Signifikan
Ew2	<--	E-wom	1,077	,253	4,258	***	Signifikan
Ew1	<--	E-wom	,997	,204	4,896	***	Signifikan

Sumber: data primer (diolah) 2022

Berdasarkan hasil analisis *regression weights* yang terdapat pada Tabel 7. menunjukkan bahwa setiap instrumen dan variabel yang dipakai dalam penelitian sudah sesuai kriteria standar penilaian. Sementara itu, untuk hasil nilai *critical ratio* tertinggi terdapat pada variabel *brand trust* pada instrumen atau indikator ke tiga dengan nilai sebesar 14.224 sedangkan, untuk untuk hasil nilai *critical ratio* terendah terdapat pada variabel *consumer decision* pada instrumen atau indikator ke tiga dengan nilai sebesar 2.035.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) E-wom terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *consumer decision*. Dengan nilai *probability* Sebesar 0.000 dan *critical ratio* (C.R) sebesar 3.903. Artinya, semakin tinggi E-Wom yang tercipta di social media bisa semakin besar pengaruhnya terhadap *consumer decision*.
- 2) E-wom terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *brand trust*. nilai *probability* sebesar 0.000 dan *critical ratio* (C.R) sebesar 4.172. Artinya, tingginya tingkat intensitas E-wom yang positif pada calon konsumen, akan dapat membantu mendorong terciptanya *brand trust*.
- 3) *Brand trust* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap *consumer decision*. Dengan hasil nilai *probability* sebesar 0.033 dan *critical ratio* (C.R) sebesar 2.132. Artinya *brand trust* akan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan, karena konsumen telah mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan produk atau layanan jasa yang sudah mereka percayai, sehingga terciptanya *brand trusts* pada konsumen akan memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi *consumer decision*.
- 4) *Brand trust* terbukti memediasi hubungan yang terjadi dalam pengaruh E-wom terhadap *consumer decision*, dengan hasil nilai *indirect effects* sebesar 0.128 dan *probability* sebesar 0.038. Artinya E-wom pada di media sosial yang diiringi dengan adanya dorongan dari *brand trust*

pada calon konsumen, akan dapat memberikan pengaruh tidak langsung sebesar 0.128 terhadap *consumer decision*.

Saran

Dalam penelitian yang mengangkat judul “Peran Mediasi Komitmen Organisasional Dalam “Pengaruh E-wom Terhadap *Consumer Decision* Memilih PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) Syariah Cabang Kota Bengkulu dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening” ini, hanya berfokus terhadap pengaruh dari E-wom terhadap *consumer decision* dan peran mediasi dari *brand trust* dalam pengaruh E-wom terhadap *consumer decision* dengan objek penelitian adalah perusahaan Syariah Cabang Kota Bengkulu.

Hasil penelitian, menunjukkan masih banyaknya factor-faktor prediktor lain yang dapat menunjang terciptanya *consumer decision*. Di sisi lainnya E-wom dan brand trust telah terbukti menjadi salah satu factor yang berpengaruh terciptanya *consumer decision* pada calon-calon nasabah PT. PNM Syariah Cabang Kota Bengkulu. sehingga, disarankan untuk pihak perusahaan PT. PNM Syariah Cabang Kota Bengkulu lebih memperhatikan manfaat dari penggunaan media sosial dalam menciptakan E-wom yang mengidikasi dapat menumbuhkan *brand trust* kepada penggunanya dan di nilai mampu mempengaruhi *consumer decision* pada calon-calon nasabah PT. PNM Syariah Cabang Kota Bengkulu.

Sementara itu, peneliti selanjutnya bisa melengkapi kekurangan hasil penelitian ini dengan penelitian dan objek yang sejenis, dengan menambahkan faktor-faktor prediktor lainnya (E-wom dan *brand trust*), yang dapat mendorong terciptanya suatu *consumer decision* pada calon-calon nasabah PT. PNM Syariah Cabang Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arjun Chaudhuri and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing*.
- C. M. K. Cheung & Thadani, D. R. (2012). Dampak Elektronik Word-of-Mouth Communication. *Sebuah Analisis Sastra Dan Integrative Model*.
- Geok Theng Lau & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.
- Hammond, Kathy East, Robert LomaxWendy & Robinson, H. (2005). What is the Effect of a Recommendation? *The Marketing Review, Vol.5 No.2*, h. 145-157.
- <https://upperline.id>. (n.d.). <https://Upperline.Id>.
- I., Ricard Goyette, dkk. (2010). F. e-WOM Scale: Wordof Mouth Measurement Scale for e-Services. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- J. F Hair., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis 6 th Edition*. Pearson Education Inc.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13*. Erlangga.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. In *Pearson Education*.
- Sekaran. (2006). *Metodologi untuk Penelitian Bisnis. Edisi 4*. Salemba Empat.
- Solimun. (2008). *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: Structural Equation Modeling & Partial Least Square*. Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thorsten Hening-Turau and Gianfranco Walsh. (2004). "Electronic Word-of Mouth: Motiver for and Consuquense of Reading Customer Articulations on the Internet.". *International Journal of Electronic Commerce*.