



SURAT TUGAS
166/LP2M/IPI/YPI/XII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua LPPM Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa menerangkan bahwa:

Nama : **Suryani Jihad, S.Pd,M.Pd.**
Pekerjaan : Dosen
NIP/NIDN : 0902039001
Instansi : Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

Dengan ini menugaskan kepada:

Nama : **Baso Akib, S.Kom., M.Ak**
Pekerjaan : Dosen Tetap
NIDN : 2127038901
Instansi : Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

adalah benar Dosen Tetap Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa yang berkolaborasi dengan mahasiswa atas nama Wawan Wiranto (Prodi Ekonomi Syariah) diberikan tugas kepada yang bersangkutan melaksanakan Penelitian dengan judul **"Peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian produk amanah."** Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Gowa, 12 Desember 2023

29 Jumadil Awal 1445 H

Ketua LP2M IPI



Suryani Jihad, S.Pd,M.Pd.
NIDN.0902039001

Tembusan:

Rektor IPI Gowa

Kaprodi Ekonomi Syariah IPI Gowa



Peran *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* dan Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah

Baso Akib*, Wawan Wiranto

Institut Parahikma Indonesia
basoakib@parahikma.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk, (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menggunakan produk amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa, (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa, (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai bulan Agustus 2023. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan ialah data primer, data primer dikumpulkan dengan melalui penyebaran kuesioner, observasi dan dokumentasi. Teknik *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini. Sampel yang digunakan berjumlah 50 sampel, adapun metode analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS *version* 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa (2) tingkat kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa (3) *E-WOM* dan tingkat kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa. Implikasi dari penelitian ini adalah penerapan *E-WOM* sangat efektif dikarenakan dapat menjangkau semua nasabah yang menggunakan media sosial. Sedangkan tingkat kepercayaan nasabah menjadi faktor penting dalam menjalin hubungan dan kerjasama dengan nasabah dalam memilih produk amanah.

Kata kunci: *E-WOM*, Tingkat Kepercayaan Nasabah, Keputusan Pembelian

*Correspondence: Baso Akib
Email: basoakib@parahikma.ac.id

Received: 02 Jan 2024
Accepted: 10 Feb 2024
Published: 12 Feb 2024



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

customer trust have a positive and significant effect on the decision to purchase trustful products at PT. Sharia Pawnshop Hasanuddin Gowa Branch. The implication of this research is that the application of *E-WOM* is very effective because it can reach all customers who use social media. Meanwhile, the level of customer trust is an important factor in establishing relationships and cooperation with customers in choosing trust products.

Abstract: This study aims, (1) to determine and analyze the effect of *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* using amanah products at PT. Pegadaian Syariah Hasanuddin Gowa Branch, (2) to determine and analyze the influence of customer trust level on the purchase decision of trustful products at PT. Pegadaian Syariah Hasanuddin Gowa Branch, (3) to find out and analyze the influence of *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* and the level of customer trust in purchasing decisions of trustful products at PT. Sharia Pawnshop Hasanuddin Gowa Branch. The time of this study was conducted from July to August 2023. The results of this study show that (1) *E-WOM* has a positive and significant effect on the decision to purchase trustful products at PT. Pegadaian Syariah Hasanuddin Gowa Branch (2) the level of customer trust has a positive and significant effect on the decision to purchase trustful products at PT. Pegadaian Syariah Branch Hasanuddin Gowa (3) *E-WOM* and the level of

Keywords: *E-WOM, Customer Trust Level, Purchase Decision*

Pendahuluan

Lembaga keuangan di Indonesia memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian, baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non-bank. Keduanya mampu menghimpun dan menyalurkan dana secara efektif dan efisien kepada nasabah untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Dalam satu dekade terakhir, lembaga keuangan syariah di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya beberapa lembaga keuangan syariah seperti asuransi syariah, bank syariah dan pegadaian syariah (Nim, 2019)

Menurut Afiah (2021), lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang prinsip operasionalnya didasarkan pada prinsip hukum syariah. Dalam menjalankan bisnis, lembaga keuangan syariah menghindari praktik riba, gharar dan maysir yang dilarang oleh islam. Pegadaian syariah merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang prinsip operasionalnya berdasarkan syariat islam.

Pegadaian syariah adalah lembaga keuangan non-bank milik pemerintah yang berwenang memberikan pembiayaan kepada nasabah dengan menerapkan prinsip gadai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits. Pegadaian syariah didirikan untuk memenuhi keinginan nasabah khususnya umat Islam yang ingin bertransaksi sesuai dengan syariat Islam, dengan sumber dana dari lembaga keuangan Islam. pegadaian syariah berkomitmen untuk membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan finansialnya akan produk gadai berbasis syariah yang sesuai dengan syariat islam (Chotimah, 2019; Dahniaty, 2021; Sari, 2019).

PT. Pegadaian Syariah Hasanuddin Cabang Gowa merupakan salah satu kantor cabang pegadaian syariah di Indonesia yang bertugas membantu masyarakat memberikan berbagai jenis produk dan jasa keuangan sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan keuangan. Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT (Indratno et al., 2021; Jabbar, 2021; JournHennig-Thurau et al., 2021). Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa adalah produk amanah. Produk ini bertujuan untuk membantu nasabah yang membutuhkan pembiayaan untuk memiliki kendaraan motor maupun mobil. produk amanah dapat digunakan oleh nasabah yang bekerja sebagai pengusaha mikro dan sudah memiliki izin usaha, Pegawai Negeri Sipil (PNS) maupun pegawai tetap atau swasta yang memiliki Surat Keputusan (SK).

Dasar hukum produk amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa adalah Fatwa DSN-MUI No. 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang pembiayaan *rahn* (gadai) yang mengatur prinsip-prinsip pembiayaan syariah dengan skema pinjaman (Setyariningsih, 2019; Susanto & Sutisna, 2021; Tammu & Palimbong, 2022; Widyastuti & Prasetyo, 2021). Fatwa ini menjadi landasan bagi PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa dalam menawarkan produk amanah kepada nasabah, yang diatur sesuai dengan prinsip syariah

dan persyaratan yang berlaku. Sebagai aturan transaksi pinjaman, PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa tidak akan memperoleh keuntungan dari skema pinjaman tersebut karena kelebihan bayar atas pinjaman dianggap sebagai transaksi riba.

Perkembangan produk amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa tidak mengalami peningkatan dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel jumlah nasabah tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa 2022

NO.	Jenis Gadai	Jumlah Nasabah
1.	Rahn	3895
2.	Arrum BPKB	58
3.	Arrum Haji	49
4.	Rahn Tajlsy	8
5.	Arrum Emas	162
6.	Amanah	40

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah yang menggunakan produk amanah masih sedikit dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan produk lainnya seperti rahn dan arrum emas yang banyak diminati oleh nasabah.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jabbar (2021), dimana target nasabah dalam menggunakan produk amanah belum bisa tercapai dengan maksimal dikarenakan beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman dan pengetahuan nasabah tentang produk amanah, persyaratan produk amanah yang bersifat khusus, yaitu hanya diperuntukkan pada nasabah tertentu saja (Lee & Youn, 2009; Liang et al., 2013; Vilpponen et al., 2006; Yang & Ha, 2023; Zhang & Choi, 2018). Persyaratan menggunakan produk amanah hanya berlaku untuk pegawai yang memiliki Surat Keputusan dan Pengusaha Mikro yang memiliki Surat Izin Usaha yang bisa menggunakan produk ini, sedangkan nasabah yang tidak sesuai atau tidak memenuhi persyaratan tersebut, tidak bisa menggunakan produk amanah.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa dituntut untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada nasabah tentang keuntungan menggunakan produk amanah serta memudahkan persyaratan kepada nasabah agar dapat menggunakan produk ini. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah dalam memilih produk amanah. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu pemikiran dimana nasabah akan mengevaluasi beberapa pilihan dan menetapkan pilihan pada satu produk yang dianggapnya bagus dan berkualitas (Handi et al., 2018; Pang et al., 2024; Purnasari & Yuliando, 2015; Sa'ait et al., 2016; Yaylc & Bayram, 2012).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa adalah dengan menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh nasabah. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan salah satu upaya pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT(Kumar et al., 2023; Nawres et al., 2024; Pop et al., 2022).

Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa. *E-WOM* dapat diartikan sebagai suatu bentuk rekomendasi produk amanah atau layanan yang disampaikan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa melalui media elektronik seperti media sosial, website, atau forum diskusi online seperti seminar dan workshop.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa dapat memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan Youtube untuk melakukan strategi pemasaran dan memberikan edukasi kepada nasabah tentang produk amanah serta meningkatkan interaksi dengan nasabah. Dengan cara ini, diharapkan nasabah dapat memperoleh informasi yang jelas dan akurat tentang produk amanah yang disediakan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dalam memilih produk amanah (Bulut & Ulema, 2022; Su et al., 2017; Widyastuti & Prasetyo, 2021).

E-WOM selain bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk amanah. Susanto, (2021) mengatakan bahwa kepercayaan dalam konteks bisnis dan pemasaran diartikan sebagai keyakinan atau tingkat kepercayaan nasabah terhadap suatu produk, merek atau lembaga.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan produk amanah di PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teori Hair J. dkk (2014) yang dikutip oleh Sutrisno (2018), penentuan sampel berdasarkan tinjauan dari rumusan masalah, hipotesis, instrumen penelitian, tujuan dan teknik sampling yang digunakan. Jumlah indikator yang terdapat pada penelitian ini ialah 10 indikator. maka dari itu, jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu $10 \times 5 = 50$ sampel.

Dalam proses pengumpulan data penulis menggunakan metode observasi, dokumentasi dan kuesioner serta pada metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang diperoleh menggunakan program (*software*) IBM SPSS. Sebelum melakukan uji hipotesis dengan melakukan pengujian regresi linear berganda, data yang digunakan terlebih dahulu melewati uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi.

Persetujuan Etik

Bentuk persetujuan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis meliputi beberapa tahap hingga dapat terlaksananya penelitian. Langkah awal yang dilakukan penulis ialah dengan mengajukan permohonan perizinan penelitian kepada Gubernur Provinsi Selatan Cq. Kepala UPT P2P BKPM Provinsi Sulawesi Selatan yang dikeluarkan oleh dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Parahikma Indonesia.

Isi dari surat yang dikeluarkan oleh dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Parahikma Indonesia menyampaikan tentang perihal permohonan izin penelitian dengan nomor surat 163/FEBI.01/IPI/VIII/2023 yang ditujukan kepada Gubernur Provinsi Selatan Cq. Kepala UPT P2P BKPM Provinsi Sulawesi Selatan.

Selanjutnya, Pengajuan perizinan penelitian pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa resmi diterima sebagaimana tertera pada surat yang dari Pemprov. Sulawesi Selatan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu dengan nomor : 23211/S.01/PTSP/2023. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat asli dan sesuai dengan data yang sebenarnya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini dijabarkan melalui analisis deskriptif responden, deskriptif tanggapan responden dan hasil uji analisis menggunakan IBM SPSS Statistics Version 2023.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif Deskripsi Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
Laki-Laki	26	54 %
Perempuan	22	46 %
Total	48	100 %

Berdasarkan pada tabel 2, dapat dilihat bahwa dari total 48 responden yang menggunakan produk amanah mayoritas adalah laki-laki dengan jumlah 26 nasabah dan persentase 54%. Sementara itu, jumlah nasabah perempuan sebanyak 22 dengan persentase 46%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	<i>Frecuency</i>	<i>Percent</i>
<20 Tahun	10	21%
21-35 Tahun	14	29%
36-50 Tahun	24	50%
>50 Tahun	-	0 %
Total	48	100 %

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa dari total 48 responden, kelompok usia yang paling banyak diwakili adalah 36-50 tahun, dengan persentase sebesar 50%. Sedangkan, kelompok usia paling sedikit ialah 21 tahun, dengan persentase sebesar 21%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	<i>Frecuency</i>	<i>Percent</i>
PNS	3	6 %
Wiraswasta	21	44 %
Petani/Nelayan	4	8 %
Lain-Lain	20	42 %
Total	48	100 %

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa dari total 48 responden, jenis pekerjaan yang paling banyak diwakili oleh wiraswasta, dengan jumlah 21 nasabah dan persentase sebesar 44%. Sementara itu, jumlah nasabah yang bekerja sebagai PNS paling sedikit, hanya 3 orang dengan presentase sebesar 6%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	<i>Frecuency</i>	<i>Percent</i>
<1 Juta	10	21 %
1-3 Juta	16	33 %
3-5 Juta	15	31 %
>5 Juta	7	15 %
Total	48	100 %

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa dari 48 responden, nasabah berpenghasilan paling tinggi adalah 1-3 Juta dengan presentase 33%. Sedangkan penghasilan nasabah yang paling sedikit ialah > 5 Juta dengan presentase 15%.

Deskripsi Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden ini menjelaskan tentang bagaimana responden menilai pernyataan dari variabel *E-WOM*, tingkat kepercayaan nasabah dan keputusan pembelian. Penilaian responden dinyatakan dalam bentuk *skala likert* yaitu, sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), cukup setuju (CS), setuju (S) dan sangat setuju (SS).

a) *E-WOM*

Tabel 6 Tanggapan Responden Variabel X_1

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	F	%
1.	Salah satu lembaga keuangan syariah yang kredibel dan terpercaya ialah PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa.	SS	13	27%
		S	24	50%
		CS	11	23%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
2.	Pegadaian Syariah Hasanuddin Gowa memberikan informasi yang akurat dan jujur mengenai produk yang ditawarkan.	SS	9	19%
		S	30	62%
		CS	9	19%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
3.	Produk amanah yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa sudah sesuai dengan syariat Islam	SS	14	29%
		S	21	44%
		CS	13	27%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
4.	PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa memberikan solusi keuangan yang sesuai dengan syariat Islam.	SS	6	12%
		S	24	50%
		CS	18	38%
		TS	0	0%
		STS	0	0%

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	F	%
5.	Nasabah tertarik dengan produk amanah yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa.	SS	11	22%
		S	24	50%
		CS	13	26%
		TS	1	2%
		STS	0	0%
6.	PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa memiliki inovasi produk amanah yang menarik.	SS	6	13%
		S	27	56%
		CS	15	31%
		TS	0	0%
		STS	0	0%

Berdasarkan Tabel 6, Skor paling tinggi terdapat pada item nomor 2 dengan nilai 63% sebanyak 30 responden yang setuju dengan pernyataan “Pegadaian Syariah Hasanuddin Gowa memberikan informasi yang akurat dan jujur mengenai produk yang ditawarkan”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item nomor 5 dengan nilai 2%.

b) Tingkat Kepercayaan Nasabah

Tabel 7 Tanggapan Responden Variabel X₂

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	F	%
1.	Staf pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa telah memberikan pelayanan sangat baik dan efisien.	SS	17	35%
		S	28	58%
		CS	3	7%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
2.	Keluhan nasabah dapat ditanggapi dengan cepat oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa.	SS	12	25%
		S	30	62%
		CS	6	13%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
3.	PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa tidak menyalahgunakan data pribadi nasabah.	SS	19	40%
		S	21	43%
		CS	8	17%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
4.	Nasabah merasa aman karena data dan informasi pribadi dapat dijaga dengan baik oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa.	SS	18	37%
		S	23	48%
		CS	7	15%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
5.		SS	15	31%

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	F	%
	PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa ialah lembaga yang transparansi.	S	23	48%
		CS	10	21%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
6.	Nasabah mudah mengakses informasi produk amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa.	SS	17	35%
		S	22	46%
		CS	7	15%
		TS	2	4%
		STS	0	0%

Berdasarkan tabel 7, Skor nilai tertinggi terdapat pada item nomor 2 dengan nilai 62% sebanyak 30 responden yang setuju dengan pernyataan “Keluhan nasabah dapat ditanggapi dengan cepat oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa”. Sedangkan untuk item nilai terendah terdapat pada nomor 6 dengan presentase 4%.

c) Keputusan Pembelian

Tabel 8 Tanggapan Responden Variabel Y

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	F	%
1.	Produk amanah sudah terpercaya dan memiliki reputasi yang baik.	SS	22	46%
		S	24	50%
		CS	1	2%
		TS	1	2%
		STS	0	0%
2.	Produk amanah dapat memenuhi kebutuhan nasabah dengan sangat baik.	SS	23	48%
		S	22	46%
		CS	2	4%
		TS	1	2%
		STS	0	0%
3.	Nasabah mudah mendapatkan produk amanah karena produk amanah mudah dijangkau.	SS	21	44%
		S	25	52%
		CS	1	2%
		TS	1	2%
		STS	0	0%
4.	Nasabah merekomendasikan produk amanah kepada orang lain.	SS	14	29%
		S	28	58%
		CS	6	13%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
5.		SS	19	40%

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	F	%
	Nasabah mendapatkan rekomendasi produk amanah dari orang lain.	S	27	56%
		CS	1	2%
		TS	1	2%
		STS	0	0%
6.	Nasabah yang telah menggunakan produk amanah memberikan ulasan dan testimoni yang positif.	SS	17	35%
		S	24	50%
		CS	7	15%
		TS	0	0%
		STS	0	0%
7.	Harga produk amanah terjangkau untuk nasabah.	SS	19	40%
		S	24	50%
		CS	4	8%
		TS	1	2%
		STS	0	0%
8.	Produk amanah memiliki kualitas yang baik.	SS	14	29%
		S	28	58%
		CS	5	11%
		TS	1	2%
		STS	0	0%

Berdasarkan Tabel 8, nilai paling tinggi terdapat pada item nomor 4 dengan nilai 58% sebanyak 28 responden yang setuju dengan pernyataan “Harga produk amanah terjangkau untuk nasabah”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item nomor 1 dengan presentase sebanyak 2%.

d) Hasil Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menguji valid atau tidaknya indikator penelitian yang digunakan pada suatu penelitian dengan menggunakan beberapa pernyataan yang dituangkan dalam kuesioner penelitian. Kuesioner yang telah disebarkan nantinya akan menjadi tolak ukur untuk menentukan validnya suatu indikator yang digunakan. Adapun syarat yang digunakan untuk menentukan indikator valid atau tidak yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrumen yang digunakan valid. Untuk nilai r_{tabel} pada 50 sampel yang digunakan yaitu:

$$r_{\text{tabel}} = (\alpha ; df), (\alpha ; n-2)$$

$$= (0,05 ; 48)$$

Sehingga pada r_{tabel} ditemukan 0,2845. Berikut hasil uji validitas pada pernyataan instrument penelitian yang diolah penulis:

Tabel 9 Uji Validitas

Variabel	Q	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
E-WOM (X ₁)	1	0,3672	0,2845	Valid
	2	0,30132	0,2845	Valid
	3	0,3422	0,2845	Valid
	4	0,3167	0,2845	Valid
	5	0,3010	0,2845	Valid
	6	0,2859	0,2845	Valid
	7	0,3028	0,2845	Valid
	8	0,2928	0,2845	Valid
	9	0,2905	0,2845	Valid
Tingkat Kepercayaan Nasabah (X ₂)	10	0,4817	0,2845	Valid
	11	0,3209	0,2845	Valid
	12	0,2967	0,2845	Valid
	13	0,3627	0,2845	Valid
	14	0,3001	0,2845	Valid
	15	0,2970	0,2845	Valid
	16	0,3213	0,2845	Valid
	17	0,2941	0,2845	Valid
	18	0,3340	0,2845	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	19	0,3062	0,2845	Valid
	20	0,4217	0,2845	Valid

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan pada penelitian ini mulai dari variabel E-WOM, tingkat kepercayaan nasabah dan keputusan pembelian menunjukkan semua indikator valid dan layak untuk dijadikan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menguji apakah setiap indikator penelitian baik dan tetap konsisten ketika digunakan kembali (Dewi, 2018). *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai tolak ukur untuk uji ini, dan menunjukkan standar nilai kereliabelan indikator. Apabila nilai pada *Cronbach's Alpha* > 0,61, maka variabel penelitian yang digunakan dianggap reliabel. Berikut data analisis yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 10 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>E-WOM</i> (X_1)	0,853	0,61	Reliabel
Tingkat Kepercayaan Nasabah (X_2)	0,853	0,61	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,853	0,61	Reliabel

Berdasarkan Tabel 10, menampilkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada ketiga variabel yang digunakan. Variabel *E-WOM*, tingkat kepercayaan nasabah dan keputusan pembelian memiliki nilai $> 0,61$ yang berarti reliabel berdasarkan nilai *cronbach's alpha*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator andal dan tetap konsisten jika digunakan secara berulang.

Uji Asumsi Klasik

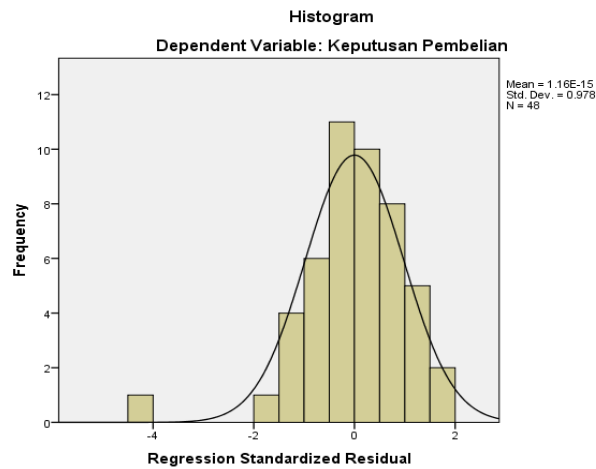
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dengan variabel dependen memiliki kontribusi normal atau tidak. Ada tiga cara yang digunakan untuk melihat suatu data berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *asyimp* signifikan pada uji K-S atau *Kolmogrov-Smirnov*, Grafik histogram dan *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Berikut hasil data yang telah diolah oleh penulis:

Tabel 11 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
NormalParameters ^{a,b}	N	75
	Mean	0E-7
	Std.Deviation	3.73312156
Most Extreme Differences	Absolute	0.99
	Positive	0.62
	Negative	-0.099
Asymp.Sig. (2-tailed)		0.737

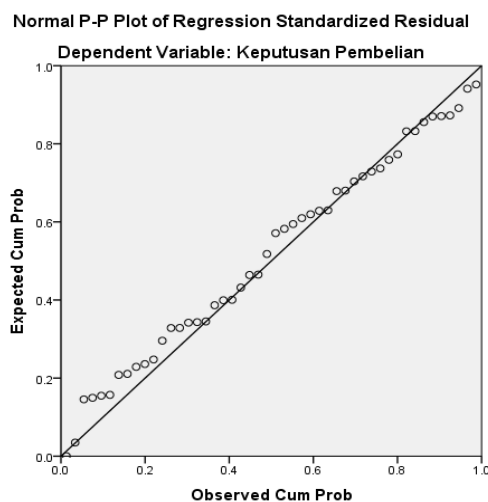
Berdasarkan data yang tertera pada tabel 11, menunjukkan bahwa variabel yang digunakan berdistribusi secara normal. Hal ini berdasarkan nilai pada *asymptotic* $> 0,05$ yaitu 0,737 yang menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* dan tingkat kepercayaan nasabah dapat diteliti terhadap keputusan pembelian, untuk jelasnya dapat dilihat pada grafik histogram dan *P-P Plot of Regression Standardized Residual* di bawah ini:



Gambar 1 Uji Normalitas Histogram

Pada gambar 1, hasil pola histogram menunjukkan tegak lurus keatas yang tidak condong kekiri atau kekanan dan berbentuk lonceng terbalik yang menandakan bahwa pengujian data residual variabel sesuai asumsi sebelumnya dan dinyatakan berdistribusi normal.

P-Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat titik-titik mengikut garis diagonal dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data ditujukan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau hubungan variabel *independent*. Pada uji ini, penulis merujuk pada nilai *tolerance* dan VIF untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terdapat korelasi. Berikut data analisisnya:

Tabel 12 Uji Multikolinearitas

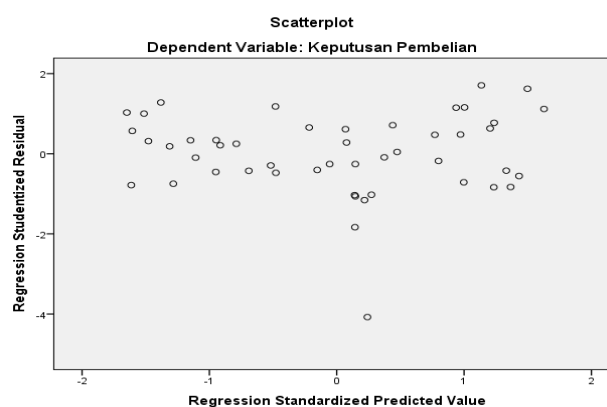
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	<i>E-WOM</i> (X_1)	0,027	7,282
	Tingkat kepercayaan nasabah (X_2)	0,027	7,282

a.dependent variabel: keputusan pembelian (Y)

Sesuai dengan uji multikolinearitas pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa variabel *E-WOM*, tingkat kepercayaan nasabah dan keputusan pembelian memiliki nilai *tolerance* 0,027 > 0,01, dan nilai VIF 7,282 > 10. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan maka dapat dinyatakan bahwa kedua variabel *independent* tidak memiliki korelasi, artinya tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi dinyatakan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji ini penulis menggunakan model scatterplot untuk mengidentifikasi terjadinya heteroskedastisitas. Analisis dilakukan terhadap sebaran titik-titik disekitar nol yang tidak membentuk pola tertentu. Namun, jika penyebaran titik-titik membentuk pola tertentu, maka dinyatakan bahwa pada model regresi terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut data *scatterplot* yang telah diolah penulis:



Gambar 3 Uji Heteroskedastisits scatterplot model

Berdasarkan gambar 4, mendeteksi data pada *scatterplot* yang menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar titik nol tanpa membentuk pola tertentu. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan model regresi sah digunakan untuk memprediksi *E-WOM* dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel independen (*E-WOM* dan tingkat kepercayaan nasabah) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut ini adalah data regresi linear berganda yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1.	(Constant)	10,796	1,913	
	<i>E-WOM</i>	0,470	0,224	0,466
	Tingkat Kepercayaan Nasabah	0,512	0,224	0,507

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 13, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 10.796 + 0,470 + 512 + \varepsilon$$

Adapun hasil persamaan analisis regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Diperoleh konstanta sebesar 10,796. Artinya, ketika *E-WOM* dan tingkat kepercayaan nasabah bernilai nol (0), maka keputusan pembelian naik menjadi 10,796.
2. Pada variabel *E-WOM* $\beta_1 = 0,470$ variabel *E-WOM* mengalami kenaikan satu-satuan, maka *E-WOM* meningkat 0,470. Artinya semakin bagus *E-WOM* yang dilakukan, maka keputusan pembelian nasabah juga meningkat. Begitu juga sebaliknya dengan asumsi variabel independen lainnya yang bernilai tetap.
3. Pada variabel tingkat kepercayaan nasabah $\beta_2 = 0,512$. Jika variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian meningkat 0,512. Artinya, semakin baik tingkat kepercayaan nasabah yang dilakukan, maka akan meningkatkan

keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya dengan asumsi variabel independen lainnya yang bernilai tetap.

Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang berkaitan dengan pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian tersebut dijelaskan pada taraf signifikansi 0,05.

1. Nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima
2. Nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

Tabel 14 Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T.	Sig.
		Std. Error	Beta		
(Constant)	10.796	1.913		5.642	0.000
<i>E-WOM</i>	0.470	0.224	0.466	2.100	0.041
Tingkat Kepercayaan Nasabah	0.512	0.224	0.507	2.283	0.027

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

a) Pengaruh *E-WOM*

Berdasarkan jumlah responden penelitian, maka t_{tabel} ditunjukkan dengan rumus $df = n - k$; $df = 48 - 3 = 45$ dengan taraf signifikan *2-tailed* sebesar 0,05. Maka, nilai t_{tabel} adalah 2,014. Hasil pengujian diperoleh $t_{\text{hitung}} 2,100 > t_{\text{tabel}} 2,014$ dengan tingkat *sig* $0,041 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa variabel *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H_1 diterima dan H_0 ditolak.

b) Pengaruh tingkat kepercayaan nasabah

Hasil uji diperoleh $t_{\text{hitung}} 2,283 > t_{\text{tabel}} 2,014$ dengan tingkat *signifikan* $0,02 < 0,05$. Hal ini menandakan bahwa tingkat kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Simultan (F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Dikatakan berpengaruh positif jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan *sig* $< 0,05$. Berikut hasil olah data yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 15 Uji F (Simultan)ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	10354.915	2	5177.458	355.703	0.000 ^b
	Residual	655.001	45	14.556		
	Total	11009.917	74			

b. dependent variabel: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui $F_{\text{tabel}} = \alpha$; df (48-2-1). Maka $F_{\text{tabel}} = 0,05$; 45 adalah 3,20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} 355,703 > F_{\text{tabel}} 3,20$ dengan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Dari hasil data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *E-WOM* dan tingkat kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan guna melihat seberapa besar variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent*.

Tabel 16 Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.970 ^a	0.941	0.938	3.815

a. Predictors: (Constant), Tingkat kepercayaan nasabah, *E-WOM*

b. Dependent Variabel: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat nilai *adjusted* R^2 sebesar 0.938 atau 93,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *E-WOM* dan tingkat kepercayaan nasabah sebesar 93,8%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen sangat kuat dalam mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan 6,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan, selanjutnya akan dijabarkan mengenai gambaran dari setiap variabel dalam penelitian ini.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) variabel *E-WOM* dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 4.11 yang

menampilkan nilai $t_{hitung} 2,100 > t_{tabel} 2,014$ dengan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk amanah.

Salah satu indikator dalam variabel *E-WOM* yang menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih produk amanah ialah kredibilitas. Hal tersebut dibuktikan melalui analisis tanggapan responden pada tabel 4.5, dapat dilihat terdapat 30 responden dari total 50 yang setuju dengan pernyataan “PT. Pegadaian Syariah Hasanuddin Gowa memberikan informasi yang akurat dan jujur mengenai produk amanah yang ditawarkan”. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa nasabah mendapatkan informasi yang jujur dan akurat mengenai produk amanah.

Penelitian ini berkaitan dengan pendapat Henning-Thurau (2021), tentang *E-WOM* yang mengemukakan bahwa nasabah menyampaikan informasi, opini dan rekomendasi tentang produk amanah melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memanfaatkan platform media sosial untuk membagikan pengalaman mereka mengenai produk amanah dari PT. Pegadaian Syariah Hasanuddin Gowa. Melalui media sosial, nasabah dapat memberikan ulasan positif tentang pengalaman mereka dengan produk amanah tersebut, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan berbagi informasi tentang keandalan dan manfaat produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penulis sebelumnya terkait dengan permasalahan yang ada, yaitu oleh Fahrul (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *E-WOM* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada PT. Bandaraya Citra Sulindo Makassar” yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivi (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh *E-WOM*, *Lifestyle*, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online Booking* pada Situs Traveloka.Com di Kota Ponorogo” bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gusti (2022) dan Rahma (2022) yang menyatakan bahwa variabel *E-WOM* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa.

Hasil analisa data pada uji T (parsial) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk amanah. Hal ini dapat dilihat melalui perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $sig < 0,05$ yang menandakan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan, maka dari itu H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa dengan nasabah, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk amanah. Nasabah yang mempercayai PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa dan produk amanah yang ditawarkan akan cenderung lebih mudah memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan indikator yang digunakan, kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Hal ini dibuktikan pada tabel 4.6 hasil analisis responden dari total 50 responden yang setuju pada pernyataan “Keluhan nasabah dapat ditanggapi dengan cepat oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik dan cepat dapat memberikan rasa nyaman pada nasabah.

Hasil pengujian dan analisis di atas juga diperkuat dari hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau arah positif variabel tingkat kepercayaan nasabah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti pada tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa nilai $\beta_1 = 0,470$. Artinya jika kenaikan satu satuan maka tingkat kepercayaan nasabah akan akan meningkat sebesar 47,0%. Sehingga dari hasil tersebut dapat diuraikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk amanah.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penulis sebelumnya yang memiliki permasalahan yang sama yaitu Liviana (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *E-WOM* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” yang mengemukakan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Chotimah (2019) yang menunjukkan bahwa variabel tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Eny (2019) yang menemukan bahwa tingkat kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-WOM* dan Tingkat Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa.

Berdasarkan hasil uji simultan (F) variabel *E-WOM* dan tingkat kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk amanah. Hal ini dapat diketahui pada tabel 4.12 yang menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 355,703 > F_{tabel} 3,20$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *E-WOM* dan tingkat kepercayaan nasabah dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa.

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.10 juga menampilkan bahwa kedua variabel *independent* memiliki arah yang positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinan menunjukkan nilai *adjust R*² sebesar 0,938, maksudnya kedua variabel independen memberikan pengaruh yang kuat sebesar 93,8% terhadap keputusan pembelian dan hanya ada 6,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama pengaruh *E-WOM* dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian dikategorikan kuat dalam memberikan pengaruh sehingga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Walaupun begitu, PT. Pegadaian Syariah Cabang

Hasanuddin Gowa harus tetap mempromosikan produk amanah melalui *E-WOM* dan meningkatkan kepercayaan nasabah dalam memutuskan pembelian produk amanah.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penulis sebelumnya, yaitu oleh Intan (2020) dengan judul “Pengaruh *E-WOM* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee” yang menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Liviana (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *E-WOM* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” yang menyatakan variabel tingkat kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Diana dkk (2022) memiliki penelitian yang mendukung penelitian ini dengan judul penelitian “Pengaruh *E-WOM*, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari” yang menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* dan kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *E-WOM* dan tingkat kepercayaan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk amanah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Hasanuddin Gowa. Artinya, jika *E-WOM* dan tingkat kepercayaan nasabah meningkat, maka pembelian produk amanah juga akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Bulut, M., & Ulema, Ş. (2022). Analyzing the Direct Relationship between Every-Single Dimensions of Service Quality and WOM with a Particular Multidimensional Scale of WOM Behavior. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 983–1010. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1934622>
- Chotimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(1), 63–72.
- Dahniaty, A. (2021). *Lembaga Keuangan Syariah Non Bank (Pegadaian Syariah Dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah)*. UIN Fatmawati Sukarno.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The Effect of *E-WOM* and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>

- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 139–148.
- Jabbar, M. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Produk Amanah Terhadap Minat Masyarakat Kutabumi Kabupaten Tangerang Menggunakan Pegadaian Syariah. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 9(2).
- JournHennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2021). Electronic Word-of-Mouth via Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 1–20.
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B., & Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122199. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Liang, S. W.-J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 584–606. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.771204>
- Nawres, D., Nedra, B.-A., Yousaf, A., & Mishra, A. (2024). The role of augmented reality in shaping purchase intentions and WOM for luxury products. *Journal of Business Research*, 171, 114368. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114368>
- Nim, R. (2019). *Pembiayaan Mudharabah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Amanah Cabang Kendari (Studi Implementasi Dan Prinsip Syariah)*. IAIN KENDARI.
- Pang, H., Qiao, Y., & Zhang, K. (2024). Modeling pathway linking mobile social media intensity to attitude towards electronic word-of-mouth and engagement: The significant role of social trust and perceived homophily. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123023. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123023>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Purnasari, H., & Yuliando, H. (2015). How Relationship Quality on Customer Commitment Influences Positive e-WOM. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 149–153. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.029>
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474.
- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(2), 150–164.

- Su, W.-T., Lehto, M. R., Lehto, X. Y., Yi, J. S., Shi, Z., & Liu, X. (2017). The Influence of Reviewer Demographic Information Provision on Trust and Purchase Intent for Users of Online Websites. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 328–353. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1230035>
- Susanto, A. , & Sutisna, U. (2021). The Effects of E-Service Quality, Trust, and Customer Value on Customer Loyalty in Sharia Pawnshops. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(3), 99–107.
- Tammu, R. G. , & Palimbong, S. M. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembeli online melalui shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 433–438.
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8–77. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722120>
- Widyastuti, T. , & Prasetyo, E. (2021). The Impact of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Pawnshop. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(8), 1329–1337.
- Yang, C. Z., & Ha, H.-Y. (2023). The evolution of E-WOM intentions: A two time-lag interval approach after service failures. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 147–154. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.024>
- Yaylc, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>
- Zhang, H., & Choi, Y. K. (2018). Preannouncement messages: impetus for electronic word-of-mouth. *International Journal of Advertising*, 37(1), 54–70. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1391679>