

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung	: Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)
Penanggung Jawab	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB
Ketua Dewan Redaksi	: Dr. Meilaty Finthariasari, M.M
Sekretaris Dewan Redaksi	: Marini, S.E., M. EK
Secretariat and Administration	: 1. Marliza Ade Fitri, M.M 2. Diah Khairiah, M.Ak

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

DAFTAR ISI

PERENCANAAN OPERASIONAL BRITISH PETROLEUM ACTIVE MOBILE FUEL STATION PT WHEZ ENERGI SEJAHTERA Zatmiko Setiawan Rhian Indradewa Dimas Angga Negoro Edi Hamdi	01 - 20
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP FAKTOR PENDUKUNG EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL PANORAMA KOTA BENGKULU Pajri Abdul Ajis Idwal Padlim Hanif	21 - 37
PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KELOMPOK TANI KECAMATAN ENGGANO (Program Guidance For Marketing Of Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano District) Arbit Khopangsang Eka sri Wahyuni Yenti Sumarni	38 - 50
PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu) Meilaty Finthariasari Zicco Fernandez Subandrio Dedi Wahyudi	51 - 60
ADOPSI QRIS OLEH PEDAGANG TERAS MALIOBORO 1: ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN Avilla Nadhif Firjatullah Wahyu Hidayat Riyanto Subandrio Dimas Bagus Wiranatakusuma	61 - 71
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF DI MALANG) Abdullah As Shoib Arief Noviarakhman Zagladi Wahyu Hidayat Riyanto	72 - 87
PELANGGARAN ETIKA DAN KEBIJAKAN STUDI MENGENAI PERDAGANGAN ILEGAL PAKAIAN BEKAS IMPOR DI LINGKUP PENGUSAHA THRIFTING Belva Sharafina Dinar Asriningpuri Khalila Zalema	88 - 103

PERAN KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER DALAM MEMBANGUN
KEPERCAYAAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN
PEMBIAYAAN KPR DI BANK XYZ SYARIAH

Elisa Purnawati

105 - 117

**PERAN KUALITAS PRODUK DAN *INFLUENCER* DALAM
MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH SERTA
IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBIAYAAN KPR DI
BANK XYZ SYARIAH**

***THE ROLE OF PRODUCT QUALITY AND INFLUENCERS IN
BUILDING CUSTOMER TRUST AND ITS IMPLICATIONS ON
MORTGAGE FINANCING DECISIONS AT BANK XYZ SYARIAH***

Elisa Purnawati

STAI Minhajurroosyiidin

elisapurnawati@staimi.ac.id

Alamat lengkap Afiliasi : Jl. SPG VII No. 17.Kel. Lubang Buaya, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13810

Corresponding email: elisapurnawati@staimi.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 24 Nov 2024

Direvisi : 03 Des 2024

Disetujui : 05 Des 2024

Keywords:

Product Quality, Influencer, Customer Trust, Financing Decision.

Kata kunci:

Kualitas Produk, *Influencer*, Kepercayaan Nasabah, Keputusan Pembiayaan.

ABSTRACT

This study examines the role of product quality and influencer influence in building customer Trust and its implications for home ownership loan (KPR) financing decisions at Bank XYZ Syariah. In the growing Islamic banking industry, customer Trust is the key to driving loyalty and financing decisions. Through a quantitative approach, this study involved 340 respondents from Bank XYZ Syariah customers, with data collection using a Likert scale questionnaire and analysis using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results of the analysis show that product quality has a significant effect on customer confidence, while its influence on financing decisions is not significant. On the contrary, influencers have been shown to have a strong influence on both Trust and financing decisions. Customer Trust acts as an important mediator between influencers and financing decisions, as well as between product quality and decision.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran kualitas produk dan pengaruh *influencer* dalam membangun kepercayaan nasabah serta implikasinya terhadap keputusan pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di Bank XYZ Syariah. Dalam industri perbankan syariah yang semakin berkembang, kepercayaan nasabah menjadi kunci untuk mendorong loyalitas dan keputusan pembiayaan. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 340 responden dari

nasabah Bank XYZ Syariah, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert dan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, sedangkan pengaruhnya terhadap keputusan pembiayaan tidak signifikan. Sebaliknya, *influencer* terbukti memiliki pengaruh yang kuat baik terhadap kepercayaan maupun keputusan pembiayaan. Kepercayaan nasabah berperan sebagai mediator yang penting antara *influencer* dan keputusan pembiayaan, serta antara kualitas produk dan keputusan.

PENDAHULUAN

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan pesat, khususnya dalam sektor pembiayaan seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR) syariah. Dalam era digital yang semakin berkembang, industri perbankan dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pendekatan yang relevan dan inovatif. Salah satu aspek penting yang menentukan keputusan pembiayaan nasabah adalah kepercayaan terhadap institusi perbankan, terutama dalam produk-produk seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Kepercayaan nasabah menjadi faktor krusial karena berkaitan erat dengan keamanan transaksi dan komitmen jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan pengaruh *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan nasabah serta memengaruhi keputusan pembiayaan dalam konteks perbankan syariah (Kotler & Keller, 2016); Tjiptono, 2019). (Zeithaml et al., 1996) menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Sementara itu, produk yang konsisten dengan nilai-nilai syariah lebih menarik bagi nasabah muslim, sebagaimana ditemukan oleh (Gait & Worthington, 2008) Bank XYZ Syariah berupaya mengembangkan kualitas produk KPR yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agar dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang mengutamakan aspek halal dalam transaksinya. kualitas produk berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengalaman positif yang diperoleh.

Selain itu, kehadiran *influencer* dalam pemasaran digital semakin diperhatikan sebagai alat untuk memperkuat kepercayaan publik. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen melalui konten yang mereka buat di platform media sosial. *influencer* adalah pengguna media sosial terkenal yang mengumpulkan pengikutnya dengan membuat pesona online yang otentik (Casaló et al., 2020). (Freberg et al., 2011) menyatakan bahwa *influencer* yang kredibel dapat membangun kepercayaan konsumen melalui pengaruh sosial. Bagi Bank XYZ Syariah, strategi ini menjadi peluang untuk membangun koneksi dengan calon nasabah, terutama generasi muda yang cenderung aktif di media sosial. Melalui kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dan memiliki pengaruh di komunitasnya, bank dapat memperkenalkan produk KPR dan menumbuhkan kepercayaan pada brand. (Morgan & Hunt, 1994) juga mendukung bahwa

kepercayaan yang tinggi dapat mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam komitmen jangka panjang seperti KPR syariah.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Misalnya, (Zeithaml et al., 1996) menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian lain oleh (Tjiptono, 2019) juga menemukan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan persepsi positif. Namun, terdapat penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh (Amin et al., 2013), yang menyebutkan bahwa dalam beberapa kasus, kualitas produk tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih layanan bank syariah. Hal ini menciptakan research gap terkait bagaimana kualitas produk syariah secara spesifik memengaruhi keputusan pembiayaan nasabah dalam sektor KPR syariah.

Pada sisi lain, peran *influencer* dalam memperkuat kepercayaan masyarakat juga menunjukkan hasil yang beragam dalam literatur. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi publik terhadap merek, yang berpotensi meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan syariah (Freberg et al., 2011). (Hsu et al., 2013) juga menyebutkan bahwa keterlibatan *influencer* dapat memperkuat kredibilitas dan persepsi positif masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Namun, (Hussain et al., 2019) menemukan bahwa pengaruh *influencer* tidak selalu berperan signifikan terhadap peningkatan kepercayaan di kalangan pengguna layanan perbankan syariah, yang mungkin disebabkan oleh preferensi konsumen yang berbeda atau ketidakcocokan antara citra *influencer* dan nilai-nilai syariah yang diinginkan oleh konsumen. Perbedaan hasil ini menimbulkan pertanyaan terkait efektivitas *influencer* dalam membangun kepercayaan pada layanan berbasis syariah.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik yang menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Definisi produk menurut (Tjiptono, 2015) adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi terbaik untuk memenuhi kebutuhan (Anggita & Ali, 2017).

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk mempromosikan produk atau jasa (Sudha & Sheena, 2017) Dalam era digital, *influencer* memiliki peran

penting dalam membentuk opini dan perilaku konsumen melalui platform media sosial seperti *Instagram, YouTube, Facebook*, dan lainnya (Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz & M. Rizky Mahaputra2, 2020)

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah kesiapan konsumen untuk bergantung pada pihak lain yang telah dipercaya (Ishak & Luthfi, 2011). Kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek produk. Menurut (Sunarto, 2009) dalam (Martini et al., 2019), kepercayaan konsumen melibatkan pengetahuan, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap objek, atribut, dan manfaat produk. Penelitian oleh (Setiawan, 2016) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif dengan niat ulang dan loyalitas konsumen.

Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan kajian pustaka di atas, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, *influencer marketing*, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. *Influencer marketing* dapat memperkuat hubungan ini dengan meningkatkan awareness dan membangun kepercayaan melalui rekomendasi yang kredibel.

Penelitian (Amin et al., 2013) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan konsumen, meskipun dalam beberapa kasus dampaknya tidak terlalu besar. (Casaló et al., 2020) menemukan bahwa *influencer* yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengaruh sosial yang mereka miliki. (Hsu et al., 2013) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dapat memperkuat kredibilitas merek di kalangan generasi muda, terutama yang aktif di media sosial. Penelitian (Rahman dan Sari, 2022) menegaskan bahwa kepercayaan menjadi mediator penting yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dibahas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H1:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Trust*.
2. **H2:** *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Trust*.
3. **H3:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4. **H4 :** *Influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5. **H5 :** *Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6. **H6 :** *Trust* memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.
7. **H7 :** *Trust* memediasi hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Sampel ditentukan menggunakan rumus dari (Hair et al., 2019), maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 340 responden yang merupakan nasabah Bank XYZ Syariah yang mempunyai Pembiayaan KPR. Teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLSversi 3.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Measurement (Outer Model)

Adapun pengujian dalam uji Evaluasi Measurement (Outer Model) adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Hasil Ouput AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer</i>	0.752
Kualitas produk	0.746
<i>Keputusan</i>	0.734
<i>Trust</i>	0.810

(Sumber: Hasil output *PLS*, 2024).

Tabel 3.
Hasil Uji *Composite Reliability & Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Influencer</i>	0,953	0,960
Kualitas Produk	0,962	0,967
keputusan	0,954	0,961
<i>Trust</i>	0,961	0,968

(Sumber: Hasil output *PLS*, 2024)

Tabel 3 Nilai Cronbach's alpha untuk variabel penelitian ini tergolong tinggi (>0.70), artinya semuanya memenuhi syarat reliabilitas. Artinya, kuesioner penelitian dapat dipercaya dan konsisten, sehingga dapat digunakan untuk menguji model yang diusulkan.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural (inner model) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan	0,774	0,772
Trust	0,817	0,816

(Sumber: Hasil output PLS, 2024)

Tabel 4 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel keputusan sebesar 0,774, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, dan *influencer* mampu menjelaskan 77,4 % perubahan variabel keputusan pembiayaan, sedangkan *R-Square* untuk variabel *Trust* sebesar 0.816, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan *role of influencer* mampu menjelaskan 81.6% perubahan variable *Trust*.

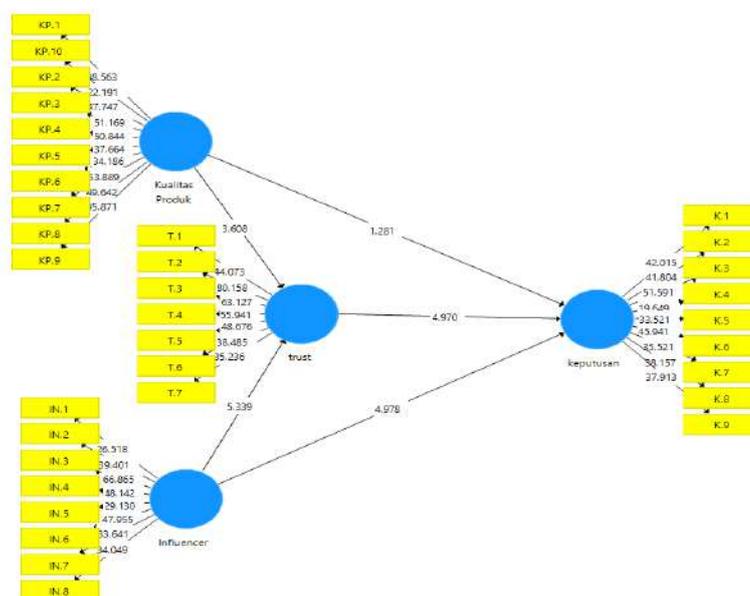
Pengujian Hipotesis

Diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan itu perlu melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi *bootstrapping* pada *Smart PLS 3.0*. Hipotesis diterima pada saat $T\text{-statistics} > 1.96$ atau $p\text{-value} < 0.05$. Hasil uji masing masing variabel penelitian dengan program *SEM-PLS* menggunakan *bootstrapping* ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.
Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Influencer</i> -> keputusan	0,361	0,356	0,072	4,978	0,000
<i>Influencer</i> -> <i>Trust</i>	0,545	0,527	0,102	5,339	0,000
Kualitas Produk -> keputusan	0,109	0,121	0,085	1,281	0,201
Kualitas Produk -> <i>Trust</i>	0,388	0,406	0,107	3,608	0,000
<i>Trust</i> -> keputusan	0,443	0,435	0,089	4,970	0,000
<i>Influencer</i> -> keputusan	0,361	0,356	0,072	4,978	0,000
<i>Influencer</i> -> <i>Trust</i> -> keputusan	0,241	0,236	0,073	3,293	0,001
Kualitas Produk -> <i>Trust</i> -> keputusan	0,172	0,174	0,051	3,376	0,001

(Sumber: Hasil output PLS, 2024)



Gambar 1
Diagram path

Hasil analisis model struktural menunjukkan hubungan yang signifikan antara variable *influencer* , kualitas produk , *Trust* , dan keputusan . Berikut adalah interpretasi untuk setiap hubungan yang diuji:

1. Hipotesis 1
Pengaruh kualitas produk terhadap *trust*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T-statistik 3,608 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 di terima.
2. Hipotesis 2
Pengaruh influencer terhadap *trust* juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan T-statistik 5,339, yang jauh lebih besar dari 1,96, serta p-value < 0,05. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 di terima.
3. Hipotesis 3
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembiayaan KPR. Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistik 1,281 kurang dari 1,96 dan p-value 0,201 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 di tolak
4. Hipotesis 4
Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian Nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu 4,978, dan p-value lebih kecil dari 0,05..maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 di terima.
5. Hipotesis 5
Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembiayaan T-statistik 4,970 lebih besar dari 1,96 dan p-value < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.
6. Hipotesis 6
trust memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembiayaan . hasil pengujian menunjukan bahwa nilai T-statistik 3,376 lebih besar dari 1,96 dan

$p\text{-value} < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 di terima.

7. Hipotesis 7

trust memediasi hubungan antara *influencer* dan keputusan pembiayaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa T-Statistics sebesar 3,293 lebih besar dari 1,96 dan P-Value 0,001. Lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Trust*

Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan *Trust*, dengan T-statistics sebesar 3,608 dan $p\text{-value} < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa Nasabah yang merasa bahwa produk KPR memenuhi harapan mereka, baik dari segi fitur maupun layanan, cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap Bank XYZ Syariah. Transparansi informasi dan kesesuaian dengan prinsip syariah juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan ini. kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang sejalan dengan teori Quality Perception yang menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat (Garvin, 2020).

2. Pengaruh *Influencer* terhadap *Trust*

Hasil menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, dengan T-statistics sebesar 5,339 dan $p\text{-value} < 0,001$. Ini menegaskan bahwa *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang mereka promosikan. Influencer yang memiliki reputasi baik dan kredibilitas tinggi mampu membangun kepercayaan nasabah terhadap produk KPR Bank XYZ Syariah. Sebagai contoh, influencer yang mempromosikan nilai syariah, transparansi akad, dan fitur kompetitif dari produk KPR akan memperkuat persepsi positif nasabah terhadap bank. Penelitian oleh (Alavi et al.2020). (Purwanto & Purwanto, 2019), (Belanche et al., 2019) juga mendukung hasil ini, di mana keberadaan influencer yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek yang mereka promosikan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan

Meskipun hubungan antara kualitas produk dan keputusan menunjukkan nilai positif, hasilnya tidak signifikan dengan T-statistics sebesar 1,281 dan $p\text{-value} = 0,201$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas produk tidak berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang mungkin disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan. Ini berarti bahwa meskipun kualitas produk dianggap penting, faktor ini tidak menjadi penentu utama dalam keputusan nasabah untuk menggunakan KPR di Bank XYZ Syaria. Penelitian oleh (Wong et al, 2020) juga mencatat bahwa kualitas produk seringkali berinteraksi dengan faktor lain dalam mempengaruhi keputusan konsumen di dukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ayodya & Khasanah, 2016). Hal ini menegaskan bahwa Bank XYZ Syariah harus tetap menjaga standar kualitas produknya sambil berfokus pada strategi lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah.

4. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan

Hubungan positif yang signifikan antara *influencer* dan Keputusan konsumen menunjukkan bahwa *influencer* memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai T-statistics sebesar 4,978 dan p-value yang jauh di bawah 0,05, hasil ini mendukung teori Social Influence, yang menyatakan bahwa individu cenderung dipengaruhi oleh orang-orang yang mereka anggap kredibel, termasuk *influencer* dalam konteks pemasaran (Cialdini, 2021), (Wilis & Augustina, 2022). Bagi Bank XYZ Syariah, temuan ini menegaskan pentingnya memanfaatkan *influencer* sebagai salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran. *Influencer* dengan reputasi baik dapat membantu memperkuat daya tarik produk KPR, khususnya bagi segmen milenial dan generasi Z yang cenderung lebih responsif terhadap konten media sosial. Selain itu, kehadiran *influencer* membantu menyampaikan informasi mengenai manfaat produk dengan cara yang lebih personal dan relatable bagi audiens. Dalam penelitian sebelumnya, (Belanche et al., 2019) dan (Purwanto & Purwanto, 2019) menemukan bahwa rekomendasi dari *influencer* yang relevan secara signifikan meningkatkan niat pembelian konsumen

5. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T-statistics sebesar 4,970 dan p-value < 0,001. Nilai original sample (O) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan.

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan. Kepercayaan juga memfasilitasi terciptanya hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, yang berdampak pada kesetiaan dan keputusan pembelian berulang. Hasil ini sesuai dengan teori *Consumer Behavior* yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah elemen penting dalam pengambilan keputusan (Ajzen, 2011). Penelitian oleh (Puspita et al, 2019) dan (Mirza et al., 2021) juga menunjukkan bahwa *trust* memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka percaya pada merek tersebut. Konsumen yang percaya pada suatu merek akan merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

6. Pengaruh Kualitas Produk melalui *Trust* terhadap Keputusan

Pengujian terakhir menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk melalui *trust* terhadap keputusan pembelian, dengan T-statistics sebesar 3,376 dan p-value < 0,001. Nilai original sample (O) sebesar 0,172 menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk menjadi penting karena

konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan yakin untuk membeli produk yang mereka percayai. Selain itu, produk yang berkualitas tinggi sering kali menghasilkan pengalaman positif bagi konsumen, yang memperkuat rasa percaya mereka terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, *trust* menjadi kunci dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian oleh (Morgan et al, 1994) yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk berkualitas tinggi jika mereka memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Penelitian (Irawan et al, 2020), (Suhaily et al, 2017) dan (Pratama & Nasikh, 2021) juga menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman produk berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

7. Pengaruh *Influencer* melalui *Trust* terhadap Keputusan

Analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari influencer melalui *trust* terhadap keputusan pembelian, dengan T-statistics sebesar 3,293 dan p-value < 0,001. Nilai original sample (O) sebesar 0,241 menunjukkan bahwa *trust* berfungsi sebagai mediator antara influencer dan keputusan pembelian. Artinya, influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumen tidak hanya memberikan rekomendasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan (*trust*) yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan yang dibangun melalui influencer menjadi kunci dalam meyakinkan konsumen bahwa produk atau merek yang mereka rekomendasikan dapat dipercaya dan berkualitas. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan dipercaya oleh pengikutnya dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, namun lebih jauh lagi, mereka membentuk kepercayaan yang mendalam terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Hal ini mendukung temuan (Pappas,2021) yang menyatakan bahwa influencer tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan *trust* yang mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian oleh (Belanche et al., 2019) dan (Danniswara et al., 2017) juga menemukan bahwa keahlian dan kredibilitas influencer dapat meningkatkan *trust* konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun *trust* konsumen yang akan mendorong keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan hubungan signifikan antara *influencer*, kualitas produk, *trust*, dan keputusan pembelian dalam konteks pembiayaan KPR di Bank XYZ Syariah. *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* menjadi elemen kunci dalam memengaruhi konsumen. Selain itu, *influencer* juga terbukti meningkatkan *trust* konsumen terhadap produk atau merek. Di sisi lain, meskipun kualitas produk tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk berperan signifikan dalam

meningkatkan *trust* konsumen. *Trust* menjadi faktor krusial yang tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian tetapi juga bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara *influencer* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *trust* berperan sebagai penghubung penting dalam membangun hubungan positif antara variabel lain dengan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Ada[u] saran berdasarkan hasil penelitian diatas adalah sebagaiberikut: Bank XYZ Syariah disarankan untuk terus melibatkan *influencer* dengan kredibilitas tinggi dalam strategi pemasaran mereka, karena terbukti efektif dalam membangun *trust* dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu penting bagi bank untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna mendukung kepercayaan konsumen, meskipun kualitas produk bukanlah faktor dominan dalam keputusan pembelian. Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan geografis atau menambahkan variabel baru seperti harga, preferensi budaya, atau layanan purna jual untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (2011). The Theory Of Planned Behaviour: Reactions And Reflections. In *Psychology And Health* (Vol. 26, Issue 9, Pp. 1113–1127). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic Banks: Contrasting The Drivers Of Customer Satisfaction On Image, Trust, And Loyalty Of Muslim And Non-Muslim Customers In Malaysia. *International Journal Of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). *Scholars Bulletin The Influence Of Administrative Zakat Infaq And Sadaqoh Funds To Population Poor (A Case Study Jambi City Year 2011-2016)*. Vol-3(Iss-6), 261–272. <https://doi.org/10.21276/Sb>
- Ayodya, D., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pengambilan Kpr (Kredit Pemilikan Rumah). *Jurnal Manajemen*, 4(3), 1–11.
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories Versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis. *Spanish Journal Of Marketing - Esic*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/Sjme-09-2018-0042>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers On Instagram: Antecedents And Consequences Of Opinion Leadership. *Journal Of Business Research*, 117(July 2018), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The Impact Of Ewom Referral, Celebrity Endorsement, And Information Quality On Purchase Decision: A Case Of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/Irmj.2017040102>
- Finthariasari, M. F., Herwan, M. D. K., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 857-866.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS*

- REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 661-672.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 16-25.
- Fitri, Marliza Ade., Khairiyah, Diah.(2015). Persepsi Konsumen Terhadap Penjualan Melalui Media Internet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan Tahun 2015). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gait, A., & Worthington, A. (2008). An Empirical Survey Of Individual Consumer, Business Firm And Financial Institution Attitudes Towards Islamic Methods Of Finance. *International Journal Of Social Economics*, 35(11), 783–808. <https://doi.org/10.1108/03068290810905423>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, Pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, & M. Rizky Mahaputra2. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration And The Enablers Of Green Employee Empowerment: Enhanching An Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/Dijefa>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The Effects Of Blogger Recommendations On Customers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hussain, T., Chen, S., & Nurunnabi, M. (2019). The Role Of Social Media For Sustainable Development In Mountain Region Tourism In Pakistan. *International Journal Of Sustainable Development And World Ecology*, 26(3), 226–231. <https://doi.org/10.1080/13504509.2018.1550823>
- Irawan, P. A. P., & Suprpti, N. W. S. (2020). The Effect Of Brand Image On Purchase Intention Mediates By Use Experience Towards Furama Hotel. *Hospitality And Tourism*, 279–283. <https://doi.org/10.1201/B16064-55>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66. <https://doi.org/10.20885/Jsbs.Vol15.Iss1.Art5>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e Ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma, M., Arianto, T., & Finthariasari, M. (2021). Analisis Pengaruh Minat Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Dimediasi Variabel Pekerjaan Yang Diharapkan. *Jurnal Manajerial*, 8(03), 278-293.
- Martini, Rinaldo, J., & Afrizoni, H. (2019). Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pt. Bpr Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung. *Jurnal Matua*, 1(1), 17–30.
- Mirza, M., Djumarno, & Permana, D. (2021). The Effect Of Website Quality and Electronic Word Of Mouth On Trust To Encourage Product Purchase Decision Through Berry Benka (Case Study: Berry Benka Consumer). *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 2(3), 450–459. <https://doi.org/10.31933/Dijdbm.V2i3.825>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. In *Source: Journal Of Marketing* (Vol. 58, Issue 3).
- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022, April). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko

- Mebel Sederhana. In Prosiding Seminar Nasional Business Corporate (Vol. 1, No. 1, pp. 135-146).
- Pratama, D., & Nasikh, N. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Dan Margin Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Kepemilikan Rumah (Kpr) Syariah. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(7), 638–647. <https://doi.org/10.17977/Um066v1i72021p638-647>
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231. <https://doi.org/10.36456/Majeko.Vol24.No2.A2068>
- Puspita, G., & Isnalita, I. (2019). Financial Literacy: Pengetahuan, Kepercayaan Diri Dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Akuntansi. *Owner*, 3(2), 117. <https://doi.org/10.33395/Owner.V3i2.147>
- Setiawan, I. Dan Y. S. (2016). “New Content Marketing” Gaya Baru Pemasaran Era Digital. . Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Sismanto, A., Ranidiah, F., & Tarisa, A. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis (studi kasus pada toko roti panggang banjar di sawah lebar kota bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact Of Influencers In The Fashion Industry. *Scms Journal Of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&Page=Reference&D=Emed5&News=N&N=12656442>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/Jm.V21i2.230>
- Sunardi, Tedy., Fikri, Muhammad.(2024). Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Umkm Di Kawasan Wisata Pantai Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7(2).
- Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *Jis Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. Jis (Jurnal Ilmu Siber)*, 1(4), 127–132.(*Jurnal Ilmu Siber*), 1(4), 127–132.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & The, A. P. (1996). Conceptual Framework And Hypotheses Background. In *Journal Of Marketing* (Vol. 60).