

# Pengaruh Negatif E-WOM terhadap Ketidakpercayaan dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional

Ariel Hewit Kainat \*<sup>1</sup>  
Muniaty Aisyah <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> UIN Syarif Hidayattullah Jakarta, Indonesia

\*e-mail: [arielhewitkainat@gmail.com](mailto:arielhewitkainat@gmail.com) <sup>1</sup>, [muniatyaisyah@gmail.com](mailto:muniatyaisyah@gmail.com) <sup>2</sup>

## Abstrak

Penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan adanya sosial media penyebaran berita tersebar begitu pesat, baik itu merupakan berita positif maupun negatif. Salah satunya berita mengenai Bank Syariah dengan tersebarnya komentar atau pemberitaan negatif di sosial media mengenai Bank Syariah dapat merusak citra dan kinerja dari Bank Syariah yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis mengenai pengaruh dari Negatif E-WOM terhadap Ketidakpercayaan dan Niat Beralih nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 150 Responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu Partial Least Square menggunakan software SmartPLS Versi 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Negatif E-WOM, Ketidakpercayaan memiliki pengaruh terhadap Niat Beralih dan Negatif E-WOM juga memiliki pengaruh terhadap Ketidakpercayaan, sedangkan Ketidakpercayaan dapat memediasi hubungan antara pengaruh Negatif E-WOM terhadap Niat Beralih.

*Kata Kunci : Negatif E-WOM, Ketidakpercayaan, Niat Beralih*

## Abstract

The use of social media continues to increase every year, with social media the spread of news spreads so rapidly, both positive and negative news. One of them is the news about Islamic Banks with the spread of negative comments or news on social media about Islamic Banks that can damage the image and performance of actual Islamic Banks. This study aims to examine and analyze the effect of negative E-WOM on distrust and intention to switch customers of Islamic banks to conventional banks. Sampling using Purposive Sampling technique, with a total sample of 150 respondents. The analysis technique used is Partial Least Square using SmartPLS Version 4.0 software. The results of this study indicate that Negative E-WOM, Distrust has effect on Switching Intentions and Negative E- WOM also has effect on Distrust, while Distrust can mediate the relationship between Negative E-WOM influences on Switching Intentions.

*Keywords : Negative E-WOM, Distrust, Intentions to Switch*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkepulauan yang memiliki jumlah penduduk pertengahan tahun sebanyak 275,7 juta jiwa pada 2022 berdasarkan data badan Pusat Statistik (BPS). Dari data tersebut didapatkan sebanyak 86,7% atau sebanyak 237,56 juta jiwa penduduk Indonesia beragama Islam (dataindonesia.id). Hal tersebut menjadi bukti bahwa mayoritas dari penduduk negara Indonesia adalah muslim, dan akan terus mengalami pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahunnya. Dengan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, menjadikan negara Indonesia memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi. (Indonesia-investments.com), khususnya pada bidang Perbankan Syariah (ekon.go.id).

Bank Islam berdiri di negara Indonesia sudah dimulai pada tahun 1980 an melalui diskusi – diskusi yang bertemakan Bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Pada tahun 1990 Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja tersebut disebut konsultasi Tim Perbankan MUI dengan diberi tugas untuk melakukan pendekatan dan dengan pihak yang terkait. Sebagai hasil kerja dari Tim Perbankan MUI maka berdirilah Bank Syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akte pendiriannya, berdiri pada tanggal 1 November 1991 (ojk.go.id). hal tersebut menandakan bahwa keberadaan dari Bank Syariah sudah cukup lama ada di Indonesia

dan ditambah dengan didukungnya pengesahan beberapa produk perundangan yang memberikan kepastian hukum dan meningkatkan aktivitas pasar keuangan Syariah diantaranya UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dengan pemberlakuan Undang – Undang tersebut pengembangan industri Perbankan Syariah Nasional memiliki landasan yang memadai dan mendorong pertumbuhannya secara signifikan. Diharapkan peran dari industri Perbankan Syariah dapat mendukung perekonomian nasional. Peran Perbankan Syariah diharapkan dapat memberikan dampak baik bagi kemaslahatan masyarakat muslim Indonesia. Menurut UU No. 21 tahun 2008 Pasal 24 tentang perbankan Syariah, Bank Umum Syariah dilarang untuk melakukan kegiatan usaha yang bertentangan dengan prinsip Syariah, melakukan kegiatan jual beli saham secara langsung di pasar modal, melakukan penyertaan modal, melakukan kegiatan usaha perasuransian, kecuali sebagai agen pemasaran produk asuransi Syariah. Bank Syariah dalam struktur Organisasinya pun terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang memiliki tugas mengawasi produk dan operasional Bank Syariah. Dewan Pengawasan Syariah (DPS) juga bertugas memberikan nasihat dan saran kepada direksi serta memantau segala aktivitas Bank agar Sesuai dengan prinsip Syariah.

Dapat dilihat dari hasil kedua tabel di atas berdasarkan Statistik Perbankan Syariah dan Statistik Perbankan Indonesia yang dipublikasi oleh Otoritas Jasa Keuangan tercatat selama 2019 sampai tahun 2022 tercatat bahwa aset Bank Umum Syariah (BUS) per September 2022 telah menembus angka Rp. 494.947 Miliar. sedangkan Jumlah Bank sebanyak 13 Bank dan Jumlah Kantor yang dimiliki Bank Umum Syariah sebanyak 1.972 kantor. Untuk Jumlah Bank dan Jumlah Kantor pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami penurunan dikarenakan adanya merger ketiga Bank Syariah BUMN.

Sedangkan Total Aset yang dimiliki Unit Usaha Syariah (UUS) mencapai Rp.235.984 Miliar. Sedangkan untuk jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS sebanyak 20 Bank dan Jumlah Kantor UUS sebanyak 427 Kantor. Sama halnya dengan BUS untuk jumlah Bank Umum Konvensional yang memiliki UUS dan Jumlah Kantor UUS pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami penurunan diakrenakan adanya merger ketiga Bank Syariah BUMN. Untuk jumlah Bank yang dimiliki oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) sebanyak 167 Bank. Dan jumlah kantor yang dimiliki oleh BPRS sebanyak 666 Kantor.

Hal tersebut masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan total aset yang dimiliki Bank Umum per September 2022 sebesar Rp.10.487.576 Miliar. sedangkan untuk jumlah Bank sebanyak 107 dan Jumlah Kantor sebanyak 25.380 Kantor. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat memiliki Total Aset sebesar Rp. 175.659 Miliar. Untuk jumlah Bank sebanyak 1.446 Bank dan jumlah Kantor sebanyak 6.031 Kantor per September 2022. Hasil data di atas menunjukkan perbandingan yang cukup signifikan dari Bank Syariah dan Bank Konvensional yang terkesan lebih berkuasa.

Terdapat banyak alasan – alasan masyarakat Indonesia menggunakan Internet yang dimana posisi pertama sebanyak 80,1% menggunakan Internet dengan alasan untuk menemukan Informasi, pada posisi kedua terdapat sebanyak 72,9% menggunakan internet dengan alasan untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi dan posisi ketiga teratas sebanyak 68,2% menggunakan Internet dengan alasan untuk menghubungi teman dan keluarga.

Namun berita mengenai Yusuf Hamka, Erick Thohir dan Andre Rosiade tidak berpengaruh langsung terhadap total aset pertahun Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah berdasarkan data tabel 1.1 namun berita yang sudah disebutkan diatas semuanya membahas mengenai mahalnya pembiayaan di Bank Syariah dan Hal tersebut dapat menimbulkan kesan yang kurang baik terhadap Bank Syariah dan image dari Bank Syariah yang seharusnya tidak menerapkan bunga dan selalu memudahkan nasabahnya dalam setiap kegiatan transaksi.

Bermunculannya berita yang tidak baik terhadap Bank Syariah di Sosial media hal tersebut juga dapat memicu tersebarnya Negatif E-WOM antar nasabah pengguna Bank Syariah ataupun para calon nasabah Bank Syariah yang memicu timbulnya perasaan tidak percaya dengan Bank Syariah. Selain pernyataan dari ketiga tokoh terkenal diatas tersebut, berikut juga merupakan salah satu bentuk dari tindakan Negatif E-WOM di sosial media pada platform

Facebook dan Twitter yang dilakukan oleh beberapa nasabah pengguna Bank Syariah yang berpendapat mengenai kualitas dan layanan dari Bank Syariah yang mengecewakan, jeleknya sistem dari Bank Syariah, aplikasi yang dianggap prematur, adanya potongan dana otomatis saat pindah rekening tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu dan sistem Bank Syariah yang dianggap sama saja dengan Bank Konvensional bahkan lebih mencekik.

Bermunculannya postingan para nasabah tersebut, menunjukkan perasaan kecewa para nasabah Bank Syariah terhadap pelayanan maupun pembiayaan dari Bank Syariah. Para nasabah ini memutuskan untuk menyebarkan pengalaman buruknya di sosial media yang dimana semua orang dapat melihat dengan bebas postingan yang mereka posting, dan tentu dapat mengundang para pengguna sosial media lainnya untuk berpendapat negatif juga terhadap Bank Syariah dengan tersebar luasnya postingan mengenai hal tersebut dapat menggiring opini yang tidak baik bagi Bank Syariah. Tersebar nya negatif E-WOM terhadap Bank Syariah yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan Bank Syariah yang ada di Indonesia. Dengan bermunculannya informasi - informasi negatif yang tersebar di sosial media mengenai buruknya sistem dari Bank Syariah, hal tersebut dapat merusak reputasi dari Bank Syariah yang memiliki citra akan selalu memudahkan nasabahnya sesuai dengan syariah islam dan akan menimbulkan rasa Ketidakpercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah yang ada di Indonesia. Berikut merupakan data sumber informasi yang paling dipercayai oleh masyarakat Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Bagian metode memuat penjelasan tentang subjek penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data, prosedur intervensi, dan teknik analisis data. Mengenai tempat penelitian, penelitian ini dilakukan melalui media aplikasi google formulir dengan penyebaran kuesioner melalui sosial media, group chat dan teman, keluarga yang sudah membaca atau mengetahui berita mengenai masalah pembiayaan Bank Syariah. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022, dilaksanakan pada bulan Oktober sampai April 2023 dengan penyebaran kuesioner dengan pengolahan hasil data dari kuesioner yang telah disebarkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-25 tahun	76	50,7%
>25-40 tahun	74	49,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Dalam tabel 1. penelitian ini terdiri berbagai kalangan usia. Jumlah terbanyak didominasi oleh responden yang berusia 17-25 Tahun dengan jumlah sebanyak 76 orang (50,7%). Kemudian responden yang berusia >25-40 berjumlah 74 orang (49,3%).

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	45	30%
Wanita	105	70%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Dalam tabel 2. pada penelitian ini berjenis kelamin Wanita dengan jumlah sebanyak 105 orang (70%). Sedangkan dengan jenis kelamin Pria sebanyak 45 orang (30%).

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	48	32%
PNS	15	10%
Karyawan/Swasta	69	46%
Wiraswasta	10	6,7%
Ibu Rumah Tangga	6	4%
Lainnya	2	1,3%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Dalam tabel 3. responden memiliki pekerjaan sebagai Karyawan/Swasta sebanyak 69 orang (46%). Pekerjaan terbanyak kedua yang dipilih oleh responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang (32%). Selanjutnya PNS sebanyak 15 orang (10%),

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Bank Syariah yang Digunakan

Bank Syariah	Jumlah	Persentase (%)
BSI	89	59,3%
BCA Syariah	14	9,3%
Bukopin Syariah	5	3,3%
BJB Syariah	2	1,3%
BTPN Syariah	3	2%
Mega Syariah	7	4,7%
Permata Syariah	5	3,3%
Jago Syariah	3	2%
Panin Syariah	1	0,7%
MayBank Syariah	1	0,7%
Muamalat	19	12,7%
CIMB Niaga Syariah	1	0,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil dari tabel 4. mayoritas dari responden menggunakan BSI sebagai Bank Syariah yang digunakan sebanyak 89 orang (59,3%), Bank Syariah kedua yang paling banyak digunakan yaitu Bank Muamalat sebanyak 19 orang (12,7%), ketiga ada Bank BCA Syariah sebanyak 14 orang (9,3%), lalu Bank Mega Syariah sebanyak 7 orang (4,7%), berikutnya ada Bank Bukopin Syariah dan Permata Syariah yang sama – sama memiliki jumlah responden sebanyak 5 orang (3,3%), lalu ada Bank Jago Syariah dan Bank BTPN Syariah yang sama – sama memiliki jumlah responden sebanyak 3 orang (2%), lalu ada Bank BJB Syariah sebanyak 2 orang (1,3%), dan ada Bank Panin Syariah, Bank MayBank Syariah, Bank CIMB Niaga Syariah yang sama – sama memiliki jumlah responden sebanyak 1 orang (0,7%).

Tabel 5. Outer Loading

	Niat Beralih	NEWOM	Ketidakpercayaan
IS1	0,927		
IS2	0,935		

IS3	<b>0,936</b>		
NEW1		<b>0,924</b>	
NEW2		<b>0,925</b>	
NEW3		<b>0,890</b>	
UT1			<b>0,925</b>
UT2			<b>0,884</b>
UT3			<b>0,883</b>
UT4			<b>0,877</b>

Pada hasil tabel 5. bahwa seluruh variabel terhadap indikatornya berada diatas 0,7. Sehingga keseluruhan indikator sudah valid dan dapat disimpulkan bahwa model memenuhi validitas konvergen. Selanjutnya, ukuran lain dari validitas konvergen yaitu adalah *average variance extracted* (AVE) yang dimana jika hasil lebih dari 0,5 menunjukkan validitas konvergen yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikatornya.

Tabel 6. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Konstruk	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Negatif E-WOM	<b>0,834</b>
Ketidakpercayaan	<b>0,796</b>
Niat Beralih	<b>0,870</b>
Rata-rata	<b>0,833</b>

Hasil dari analisis pada tabel 6. nilai dari AVE dari Negatif E-WOM sebesar (0,834), Ketidakpercayaan sebesar (0,796), dan Niat Beralih sebesar (0,870). menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model PLS sudah memiliki nilai AVE > 0,5 yang dimana hal tersebut menunjukkan bahwa model dari PLS telah memenuhi validitas konvergen yang baik (Yamin dan Kurniawan, 2011). Oleh karena itu data ini dapat diolah ke tahap berikutnya.

Tabel 7. Variabel Diskriminan

	Niat Beralih	NEWOM	Ketidakpercayaan
IS1	<b>0,927</b>	0,775	0,799
IS2	<b>0,935</b>	0,740	0,769
IS3	<b>0,936</b>	0,728	0,764
NEW1	0,735	<b>0,924</b>	0,846
NEW2	0,774	<b>0,925</b>	0,829
NEW3	0,685	<b>0,890</b>	0,778
UT1	0,771	0,816	<b>0,925</b>
UT2	0,742	0,858	<b>0,884</b>
UT3	0,740	0,784	<b>0,883</b>
UT4	0,721	0,735	<b>0,877</b>

Pada tabel 7. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* pada konstruksi lain. Pada uji validitas diskriminan dilihat dari *cross loading* pengukuran dengan konstruksinya. Pada tabel dari *cross loading* terlihat bahwa masing-masing indikator di suatu konstruk akan berbeda dengan indikator

di konstruk yang lain dan mengumpulkan pada konstruk yang dimaksud (Abdillah dan Hartono 2015).

Hasil dari tabel diatas, bahwa dari setiap indikatorberkolerasi dengan konstruknya masing-masing dibandingkan dengan konstrak lainnya, maka dapat dikatakan memiliki diskriminan validitas yang baik.

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel Negatif E-WOM hasil dari pengisian responden, nasabah Bank Syariah terbagi kedalam dua faktor yang dimana terdapat nasabah rasional yang dimana salah satu yang mempengaruhinya yaitu pada akal atas dasar kebenaran yang ada dan nasabah emosional yang dimana salah satu yang mempengaruhinya yaitu perasaan religiusitas nasabah, dari sebanyak 150 responden yang mengisi kuesioner sebanyak 75% responden merupakan nasabah rasional penilaian tersebut dilihat dari ketiga pernyataan yang dipilih responden pada tabel mengenai komentar negatif bank syariah yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap bank syariah, mempengaruhi tindakan untuk beralih, dan membuat ingin menceritakan informasi negatif ke orang lain, dan sebanyak 25% responden merupakan nasabah emosional penilaian tersebut dilihat dari seberapa banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan mengenai komentar negatif bank syariah yang dapat mempengaruhi penilaian terhadap bank syariah, mempengaruhi tindakan untuk beralih, dan membuat ingin menceritakan informasi negatif ke oranglain.

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel Ketidakpercayaan, hasil dari pengisian responden, nasabah Bank Syariah terbagi kedalam dua faktor yang dimana terdapat nasabah rasional yang dimana salah satu yang mempengaruhinya yaitu pada akal atas dasar kebenaran yang ada dan nasabah emosional yang dimana salah satu yang mempengaruhinya yaitu perasaan religiusitas nasabah, dari sebanyak 150 responden yang mengisi kuesioner sebanyak 79% responden merupakan nasabah rasional penilaian tersebut dilihat dari keempat pernyataan yang dipilih responden pada tabel mengenai berita negatif yang dapat mempengaruhi ketidakpercayaan terhadap bank syariah, berita negatif tentang bank syariah membuat ragu dengan kualitas layanan, adanya oknum yang bermaksud buruk yang mempengaruhi ketidakpercayaan dan ketidakmampuan bank syariah mengatasi masalah yang dapat mengurangi kepercayaan dan sebanyak 21% responden merupakan nasabah emosional penilaian tersebut dilihat dari seberapa banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan berita negatif yang dapat mempengaruhi ketidakpercayaan terhadap bank syariah, berita negatif tentang bank syariah membuat ragu dengan kualitas layanan, adanya oknum yang bermaksud buruk yang mempengaruhi ketidakpercayaan dan ketidakmampuan bank syariah mengatasi masalah yang dapat mengurangi kepercayaan.

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel Niat Beralih hasil dari pengisian responden, nasabah Bank Syariah terbagikedalam dua faktor yang dimana terdapat nasabah rasional yang dimana salah satu yang mempengaruhinya yaitu pada akal atas dasar kebenaran yang ada dan nasabah emosional yang dimana salah satu yang mempengaruhinya yaitu perasaan religiusitas nasabah, dari sebanyak 150 responden yang mengisi kuesioner sebanyak 77% responden merupakan nasabah rasional penilaian tersebut dilihat dari ketiga pernyataan yang dipilih responden pada tabel mengenai ketika bank syariah bermasalah akan timbul harapan, keinginan dan rencana untuk beralih ke bank konvensional dan sebanyak 23% responden merupakan nasabah emosional penilaian tersebut dilihat dari seberapa banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan ketika bank syariah bermasalah akan timbul harapan, keinginan dan rencana untuk beralih ke bank konvensional.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Negatif E-WOM (X) terhadap Niat Beralih (Z).

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai *t statistics* sebesar  $13.265 > 1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Negatif E-WOM (X) terhadap Niat Beralih (Z). hal tersebut berartikan bahwa informasi atau berita negatif mengenai Bank Syariah merupakan hal penting karena dapat menjadi pengaruh nasabah Bank Syariah memiliki niat untuk beralih ke Bank Konvensional.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian selaras dengan penelitian (Sari & Rastini, 2019) E-WOM berpengaruh terhadap niat beli kembali pada situs Shopee, sedangkan Negatif E-WOM berpengaruh pada niat beralih ke perusahaan lain. Hal ini memiliki arti semakin positif E-WOM yang diterima konsumen, maka niat beli kembali semakin meningkat sedangkan semakin banyak negatif E-WOM yang diterima konsumen, maka sebaliknya niat beli kembali akan menurun dan akan menimbulkan niat beralih.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Negatif E-WOM (X) terhadap Ketidakpercayaan (Y).

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai *t statistics* sebesar  $28.875 > 1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Negatif E-WOM (X) terhadap Ketidakpercayaan (Y). hal tersebut berartikan bahwa informasi atau berita negatif mengenai Bank Syariah merupakan hal penting karena dapat menimbulkan Ketidakpercayaan nasabah terhadap kinerja ataupun citra dari Bank Syariah.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dimana pengaruh terhadap Negatif E-WOM berpengaruh terhadap Niat Beralih dan memberikan kontribusi signifikan terhadap penilaian keseluruhan sikap konsumen terhadap Negatif E-WOM (Bojei et al., 2018). Selain itu terdapat studi yang telah menunjukkan bahwa Negatif E-WOM yang kuat mengarah ke tingkat pengaruh yang tinggi pada perilaku beralih (Zhang et al., 2015).

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Ketidakpercayaan (Y) terhadap Niat Beralih (Z).

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai *t statistics* sebesar  $2.957 > 1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Ketidakpercayaan (Y) terhadap Niat Beralih (Z) hal tersebut berartikan bahwa Ketidakpercayaan nasabah Bank Syariah akan mempengaruhi nasabah memiliki niat untuk beralih ke Bank Konvensional.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Mahliza et al, (2022) kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk halal, sedangkan ketidakpercayaan juga dapat berpengaruh terhadap niat untuk tidak membeli atau niat beralih ke produk lain. Kepercayaan telah ditemukan efek langsung pada Niat Beralih. Pada penelitian ini melihat hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan Niat Beralih dan membeli Kembali (Nam et al., 2020).

Ketidakpercayaan (Y) dapat memediasi pengaruh Negatif E-WOM (X) terhadap Niat Beralih (Z)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai *t statistics* sebesar  $3.037 > 1,96$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Ketidakpercayaan (Y) dapat memediasi berpengaruh tidak langsung variabel Negatif E-WOM (X) terhadap Niat Beralih (Z). hal tersebut berartikan bahwa Ketidakpercayaan nasabah Bank Syariah timbul karena adanya negatif E-WOM belalui berita atau komentar negatif yang tersebar di sosial media dan akan mendorong nasabah Bank Syariah untuk memiliki Niat Beralih dari Bank Syariah ke Bank Konvensional.

Hasil penelitian ini sesuai dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi pengalaman pelanggan terhadap perilaku pelanggan E-WOM, sedangkan ketidakpercayaan juga dapat memediasi negatif E-WOM (Ardyan & Sudyasjayanti, 2020). Selanjutnya pada penelitian Rizal et al, (2021) kepercayaan dapat memediasi Religiusitas dan *Corporate Image* terhadap Niat Masyarakat untuk melakukan pembiayaan di Bank Muamalat, sedangkan ketidakpercayaan dapat memediasi niat masyarakat untuk beralih melakukan pembiayaan ke Bank Konvensional.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam “Pengaruh Negatif E-WOM terhadap Ketidakpercayaan dan Niat Beralih Nasabah Bank Syariah ke Bank Konvensional”, dapat diketahui pengaruh dari Negatif E-WOM terhadap Niat Beralih, pengaruh Ketidakpercayaan terhadap Niat Beralih dan pengaruh tidak langsung antara Negatif E-WOM terhadap Niat Beralih melalui Ketidakpercayaan. Responden pada penelitian ini merupakan nasabah dari Bank Syariah yang sudah membaca berita atau informasi negatif mengenai Bank Syariah. Pada permasalahan penelitian ini pun menggunakan metode analisis Partial Least Square, berikut ini merupakan

kesimpulan yang berhubungan diantaranya sebagai berikut : Terdapat pengaruh antara Negatif E-WOM (X) terhadap Niat Beralih (Y), Terdapat pengaruh antara Negatif E-WOM (X) terhadap Ketidapercayaan (Z), Terdapat pengaruh antara Ketidapercayaan (Z) terhadap Niat Beralih (Y), Ketidapercayaan (Z) dapat memediasi pengaruh antara Negatif E- WOM (X) terhadap Niat Beralih (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2017). Exploring the *hablumminannas* in Muslim consumers' religious behavior. In *Enhancing Business Stability Through Collaboration* (pp. 331– 341). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781315165417-27>
- Aisyah, Muniaty. (2014). THE INFLUENCE OF RELIGIOUS BEHAVIOR ON CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE HALAL-LABELED PRODUCTS. *Business and Entrepreneurial Review*, 14(1), 15–32.
- Aisyah, Muniaty. (2015). Peer Group Effects on Moslem Consumer's Decision To Purchase Halal Labeled Cosmetics. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 7(2), 165–180. <https://doi.org/10.15408/ijies.v7i2.1682>
- Aisyah, Muniaty. (2017). Consumer Demand on Halal Cosmetics and Personal Care Products in Indonesia. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 9(1), 125–142. <https://doi.org/10.15408/aiq.v9i1.1867>
- Aisyah, Muniaty. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2), 367–388. <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Aisyah, Muniaty. (2016). Measuring The *Hablumminallah* in Muslim Consumers' Religious Behavior Model. *Proceedings of the 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, 385–389. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.69>
- Aisyah, Muniaty, Suzanawaty, L., & Said, M. (2019). The demand for halal certified restaurants in Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 86–98. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-85081582551&partnerID=MN8TOARS> s2.0-
- Aisyah, Muniaty, & Umiyati, U. (2018). The Mudharabah Savings Demand among the Member of Islamic Financial Service Cooperatives in Bogor.
- Apsari, V. (2020). PERAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH NEGATIF E-WOM TERHADAP NIAT BELI PADA E-COMMERCE JD.ID. In *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* (Vol. 8).
- Ardyan, E., & Sudyasjayanti, C. (2020). The importance of customer trust toward ewom on customer behavior: The case of generation y in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 213–226. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.6979>
- Bansal, H.S., Taylor, S.F. and James, Y.S. (2005) Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 96-115.
- Bojei, J., Khalid, H., & Nadarajan, G. (2018). Influence of Negatif eWOM on Switching Intention. *Business Management and Strategy*, 9(2), 67. <https://doi.org/10.5296/bms.v9i2.13747>
- Data Negara dengan Populasi Muslin Terbanyak, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022> Selasa, 07/02/23 pukul 12.11
- Data Jumlah penduduk Indonesia, <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html> Selasa, 07/02/23 pukul 12.44

- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Ekonomi Indonesia, <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/ekonomi/item177?>, "Ekonomi Indonesia" diakses pada hari Jumat 29 April 2022 pukul 22.10.
- Erick Thohir Sebut Bagi Hasil Bank Syariah Mahal, CNN Indonesia <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211022124644-92-710940/erick-thohir-sebut-bagi-hasil-bank-syariah-mahal>. Diakses Selasa 18 Oktober 2022.
- Erviana Isnitahnia, M., Nurkhayati Jurusan Administrasi Bisnis, I., & Negeri Semarang, P. (2019). THE EFFECT OF PUSH, PULL AND MOORING FACTORS TO SWITCHING INTENTION OF POST-PAID ELECTRICAL CUSTOMER'S TO PREPAID ELECTRICAL. In Jurnal JOBS (Vol. 5, Issue 1). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. N. A., & Ahmad, A. Hj. (2021). The Role of Trust as Mediator in the Effect of Religiosity and Bank Image Towards Consumers' Intention. Asia Pacific Journal of Social Science Research, 6(1), 23. <http://abr.nasia/ojs/index.php/apjssr/article/view/114>
- Hakim, R. A (2022). DPR: Pengusaha Ngeluh, Bunga Kredit BSI Lebih Mahal dari Bank Konvensional. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5075336/dpr-pengusaha-ngeluh-bunga-kredit-bsi-lebih-mahal-dari-bank-konvensional>. Diakses pada hari Selasa 18 Oktober 2022 pukul 21.00.
- Handayani, Serly. (2019). PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL DAN FAKTOR RASIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH DI INDONESIA (Studi Kasus Masyarakat Desa Kertamukti Kec. Cibitung Kab. Bekasi). Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, 1(2), 101-110.
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., & Karjaluto, H. (2022). Negatif eWOM and perceived credibility: a potent mix in consumer relationships. International Journal of Retail and Distribution Management. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0039>
- Jumlah Penduduk Indonesia, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>, "Jumlah Penduduk Indonesia
- Prinsip Dasar Perbankan Syariah, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Prinsip-dan-Konsep-PB-Syariah.aspx>, "Prinsip Perbankan Syariah", diakses pada hari Kamis 24 Maret 2022 pukul 22.25.
- Prof. Mudrajad Kuncoro, P. (2013). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ramalan, S. (2021). Berawal dari Utang Rp.800 M, Ini Kronologi Jusuf Hamka Merasa Diperas Bank Syariah Swasta A. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/economics/berawal-dari-utang-rp800-m-ini-kronologi-jusuf-hamka-merasa-diperas-bank-syariah-swasta>. Diakses pada hari Kamis 28 April 2022 pukul 20.30.
- Riyanto, D.A. (2022). Indonesia Digital Report, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Diakses pada hari Kamis 28 April 2022 pukul 21.10.
- Saeroji, A., Maskur, A., & Tjahjaningsih, E. (2018). PROSIDING SEMINAR NASIONAL MULTI DISIPLIN ILMU & CALL FOR PAPERS UNISBANK

- (SENDI\_U) Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat PENGARUH NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PRILAKU YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP NIAT PINJAM KUR MIKRO (STUDI PADA NASABAH BRI DI PATI).
- Saleh, T. (2021). Viral Jusuf Hamka vs Bank Syariah, Inikan 7 Bank Syariah?.CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210726113628-29-263624/viral-jusuf-hamka-vs-bank-syariah-inikah-7-bank-syariahnya>. Diakses pada hari Kamis 28 April 2022 pukul 20.00.
- Sari, N., & Rastini, N. (2022). PENGARUH E-WOM, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN 2022. *Manajemen*, 11, 637–657.
- Satriadi, S., Anggraini, N., Alhempri, R. R., & Risnawati, R. (2022). Redefining The Concept of Consumer Switch Intention: A Literature Review. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 67–73.
- Statistik Perbankan Syariah, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---September-2022/STATISTIK%20PERBANKAN%20SYARIAH%20-%20SEPTEMBER%202022.pdf> , "Statistik Perbankan Syariah", diakses pada hari Selasa, 07 Februari 2023 pukul 13.00.
- Sjioen, A. E., Febrianty Makaweru, I., Ekonomi, F., Artha, K., Kupang, W., Kunci :, K., Alternatif, K., Bepindah, B., & Beralih, N. (n.d.). PENGARUH KEMENARIKAN ALTERNATIF DAN BIAYA BERPINDAH TERHADAP NIAT BERALIH PENGGUNA KARTU XL AXIATA. *Jurnal Among Makarti*, 13.
- Sunaryo. (2018). Factors Affecting Customer Switching Intentions in the Sharia Banking Industry in Malang (A Conceptual Framework). *KnE Social Sciences*, 3(10), 749–759. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3420>
- Suzanawaty, L., Aisyah, M., & Umiyati, U. (2021). A Comparison of Muslim Millennial Students' Religiosity at Islamic and Non-Faith Based Universities. *TARBIYA: Journal of Education in Muslim Society*, 8(1), 44–56. <https://doi.org/10.15408/tjems.v8i1.19210>
- Tjahyadi Rully Arlan. 2006. Kepercayaan Merek dalam Konteks Loyalitas: Karakteristik Peran, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan. Bandung: Alfabet.
- Umar, H., 2003. Metode Riset Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2011. Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling : Aplikasi dengan Software XLSTAT. SmartPLS dan Visual PLS. Salemba Infotek. Jakarta
- Zhang, H., Takanashi, C., Gemba, K., & Ishida, S. (2015). Negative Effect Empirical Research Electronic Word-of-Mouth on Brand Switching Behavior. *Journal of World Management*, 6(2), 46-61. <https://doi.org/10.21102/wjm.2015.09.62.04>.