



## **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA SEWA GAUN MELALUI NILAI PELANGGAN**

**Mella Devina Pulungan, Utary Evi Cahyani, Rosnani Siregar**

Ekonomi Syariah, Pascasarjana, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Shariah-Compliant Service Quality, dan Digital Customer Experience terhadap keputusan menggunakan jasa sewa gaun pengantin dengan Nilai Pelanggan sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh dari 214 responden yang merupakan pelanggan jasa sewa gaun pengantin di Kota Padangsidempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan Shariah-Compliant Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan, sedangkan Digital Customer Experience tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Digital Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, sementara E-WOM dan Shariah-Compliant Service Quality tidak memiliki pengaruh langsung. Pengaruh E-WOM, Shariah-Compliant Service Quality, dan Digital Customer Experience terhadap keputusan konsumen melalui Nilai Pelanggan juga tidak signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman digital memainkan peran lebih besar dalam keputusan konsumen dibandingkan persepsi nilai pelanggan.

**Kata Kunci:** E-WOM, Shariah-Compliant Service Quality, Digital Customer Experience, Nilai Pelanggan, Keputusan Konsumen.

### **PENDAHULUAN**

*Electronic word of mouth (eWOM)* kini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, karena komunikasi melalui *eWOM* mampu

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital seperti sekarang, *word of mouth* tidak lagi harus dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka. Konsep *word of*

---

\*Correspondence Address : [mella.devina.pulungan@gmail.com](mailto:mella.devina.pulungan@gmail.com)

DOI : 10.31604/jips.v12i3.2025. 1310-1320

© 2025UM-Tapsel Press

*mouth* telah diperluas, tidak hanya mencakup interaksi langsung, tetapi juga mencakup komunikasi seperti percakapan melalui telepon (Ujang Suwarman 2015:212).

Konsumen menyampaikan keluhan atau memberikan pujian terhadap perusahaan, produk, atau layanan yang mereka anggap baik, namun kini dalam jangkauan yang lebih luas. Percakapan semacam ini merupakan bentuk baru dari komunikasi lisan, yang telah beralih dari interaksi tatap muka menjadi berbasis teknologi, dan dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM). Konsumen cenderung lebih mempercayai eWOM dalam mengevaluasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan (Ujang Suwarman 2015:215). Ujang Suwarman menyebutkan:

eWOM menjadi alat penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas produk dan layanan. Semakin intensif perusahaan menggunakan eWOM untuk berinteraksi dengan konsumen, semakin tinggi minat beli yang terbentuk. eWOM memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta membentuk pola perilaku mereka.

Selain dari eWOM yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian terdapat juga *shariah-compliant service quality* atau kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Perbedaan mendasar yang membedakan syariah dengan konvensional adalah pada penerapan prinsip-prinsip syariah di dalam sebuah perusahaan yang memastikan bahwa setiap aspek operasional perusahaan, mulai dari produk hingga layanan, berjalan sesuai dengan hukum dan etika syariah. Hal ini memberikan jaminan kepada konsumen bahwa aktivitas bisnis perusahaan tidak bertentangan dengan

prinsip-prinsip Islam (Ujang Suwarman 2016:47).

*Shariah-compliant service quality* merujuk pada kualitas layanan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah. Dalam konteks ini, layanan tidak hanya dinilai berdasarkan standar kualitas umum seperti kecepatan, keramahan, atau efisiensi, tetapi juga dinilai dari kepatuhannya terhadap ajaran Islam. Prinsip-prinsip ini mencakup kejujuran, transparansi, keadilan, serta penghindaran dari unsur *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi) (Darsana *et al.* 2023:77).

Perusahaan yang beroperasi sesuai dengan syariah akan memastikan bahwa setiap transaksi yang dilakukan tidak mengandung unsur riba, serta memberikan penjelasan yang jelas dan jujur mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga menjaga kepentingan konsumen dengan tidak terlibat dalam praktik yang merugikan secara tidak adil, dan memastikan bahwa layanan yang diberikan mencerminkan nilai-nilai Islam seperti integritas, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Eko Indrajit 2011:115). Menurut Eko Indrajit kualitas pelayanan adalah:

Kualitas layanan yang sesuai dengan syariah ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan keputusan konsumen, khususnya bagi mereka yang menginginkan produk atau layanan yang sesuai dengan keyakinan agama mereka. Hal ini juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan berbasis syariah dibandingkan dengan perusahaan konvensional (Eko Indrajit 2011:116).

Kualitas layanan syariah ini juga akan berkaitan langsung *digital experience* konsumen dimana interaksi konsumen dengan perusahaan harus mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Hal ini meliputi transparansi informasi, kemudahan

akses, serta keamanan transaksi yang sesuai dengan hukum syariah. *Digital experience* yang mematuhi prinsip-prinsip ini tidak hanya memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga memperkuat keyakinan bahwa setiap aspek transaksi, termasuk teknologi yang digunakan aman dan menjaga data-data penting dari konsumen. Apabila *digital experience* yang ditawarkan perusahaan berbasis syariah memenuhi ekspektasi konsumen terkait kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kepatuhan syariah, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Eko Indrajit 2011:117).

Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam hal ini, sikap positif konsumen terhadap layanan digital yang sharia-compliant serta norma sosial yang mendukung transaksi syariah akan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

*Electronic word of mouth (eWOM)*, *shariah-compliant service quality*, dan *digital experience* berperan penting dalam memengaruhi nilai pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada keputusan pembelian konsumen. eWOM yang positif memberikan informasi dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya, yang membantu calon pelanggan membentuk persepsi awal tentang nilai produk atau layanan. Di sisi lain, kualitas layanan yang mematuhi prinsip syariah tidak hanya memberikan kepastian bahwa layanan tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam, tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan keyakinan mereka. *Digital experience* yang baik, terutama dalam hal

kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepatuhan syariah, semakin memperkuat nilai yang dirasakan oleh konsumen (Ebrahim, Kumaraswamy, and Abdulla 2021:221). Ketiga faktor ini secara bersamaan meningkatkan nilai pelanggan, yang berfungsi sebagai variabel intervening, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Samiruddin 2023:47).

Beberapa waktu terakhir salah satu jenis perusahaan yang cukup menjanjikan di Kota Padangsidempuan adalah industri penyewaan gaun pengantin. Industri penyewaan gaun pengantin terus mengalami perubahan seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya preferensi konsumen untuk layanan yang praktis, modern, dan berbasis syariah. Di Kota Padangsidempuan, banyak pelaku usaha penyewaan gaun pengantin yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan eksposur dan mendekatkan layanan mereka kepada konsumen, seperti melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan pengalaman digital (*digital customer experience*). Meskipun demikian, terdapat kesenjangan antara teori yang menunjukkan pengaruh besar dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan konsumen dan realitas yang terjadi di lapangan.

Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa calon pengantin ASD yang menjelaskan:

“Saya mencari gaun yang tidak hanya indah, tetapi juga harus sesuai dengan prinsip syariah. Ulasan dari orang lain di internet sangat membantu, tetapi saya juga ingin memastikan bahwa penyewaan ini dapat dipercaya dan memberikan kualitas yang baik”.

Selain itu calon pengantin ASD juga menjawab tentang bagaimana eWOM terhadap keputusannya menggunakan jasa sewa:

“Ulasan positif dari teman dan media sosial sangat memengaruhi pilihan saya. Namun, saya tetap merasa ragu jika tidak ada jaminan tentang kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip syariah”.

Calon pengantin ASD juga menjelaskan tentang sejauh mana pengalamannya menggunakan media digital dalam mempengaruhi keputusannya sebagai berikut:

“Saya lebih suka platform yang modern dan mudah digunakan. Namun, jika pengalaman digital tidak sesuai dengan harapan saya-misalnya, jika website tidak informatif saya akan mempertimbangkan ulang keputusan saya”.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu MUA di Kota Padangsidempuan yang menjelaskan sebagai berikut:

“Calon pengantin yang datang kepada saya sering kali menyebutkan ulasan yang mereka baca secara *online*. Ini menunjukkan bahwa mereka mencari validasi dari pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan”.

Selain itu ENP selaku MUA di Kota Padangsidempuan menjelaskan standar syariah yang ia lakukan:

“Saya selalu memastikan semua produk yang saya gunakan halal dan sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini penting untuk menarik perhatian calon pengantin yang peduli dengan aspek syariah”.

Kemudian ENP juga menambahkan tentang pengalaman digital yang ditawarkan:

“Pengalaman digital yang baik, seperti tampilan gaun yang jelas dan informasi lengkap, sangat penting. Jika pengalaman digital memuaskan, calon pengantin akan merasa lebih nyaman

dan berpotensi membuat keputusan positif”.

Dari hasil wawancara dengan calon pengantin ASD dan seorang MUA di Kota Padangsidempuan, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan jasa sewa gaun pengantin sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kesesuaian dengan prinsip syariah, pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), dan pengalaman digital. Calon pengantin menunjukkan perhatian yang besar terhadap kepatuhan syariah, dengan harapan bahwa gaun yang mereka pilih tidak hanya indah tetapi juga halal. Ulasan positif yang ditemukan secara *online* menjadi sumber informasi penting yang memengaruhi keputusan mereka,

Berdasarkan penelitian terdahulu, baik Fathiyah dan Harahap maupun Amrazka dkk, ditemukan bahwa *e-WOM* dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Fathiyah dan Harahap menekankan pentingnya ulasan positif dalam memengaruhi persepsi konsumen, sementara penelitian Amrazka dkk menegaskan bahwa kombinasi kualitas produk dan *e-WOM* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Padangsidempuan pada November-Desember 2024 dengan subjek penelitian pengusaha jasa sewa gaun pengantin. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menguji hubungan antara E-WOM, layanan syariah, dan pengalaman digital terhadap keputusan sewa gaun pengantin dengan nilai pelanggan sebagai variabel intervensi. Populasi

penelitian adalah pelanggan Davina Gallery sebanyak 475 orang, dengan sampel sebanyak 214 responden yang dipilih menggunakan metode accidental sampling berdasarkan tabel Krejcie & Morgan (1970).

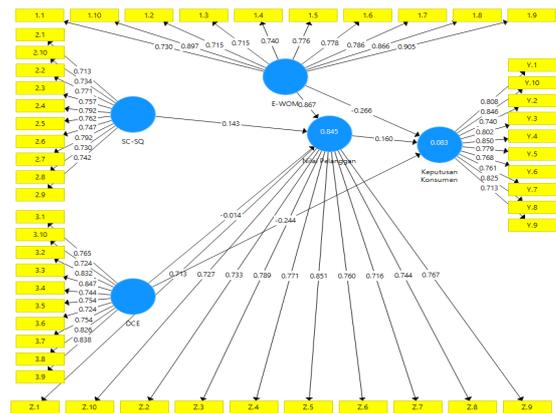
Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan angket tertutup berbasis skala Likert. Wawancara digunakan untuk mendapatkan pemahaman terkait preferensi gaun, pengalaman digital, serta standar syariah dalam layanan sewa gaun pengantin. Sementara itu, angket digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Analisis data menggunakan pendekatan multivariat dengan metode *Partial Least Squares (PLS)*, yang melibatkan evaluasi model luar (validitas dan reliabilitas konstruk), model dalam (hubungan antar variabel laten), serta pengujian hipotesis berdasarkan nilai *t*-statistik dengan tingkat signifikansi 5%.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  digunakan untuk melihat kekuatan prediktif model, sementara *effect size* ( $f^2$ ) dan *predictive relevance* ( $Q^2$ ) digunakan untuk menilai pengaruh dan relevansi prediktif antar variabel. Hipotesis diterima jika nilai *t*-statistik  $>1,96$  atau *p*-value  $<0,05$ , yang menunjukkan hubungan signifikan antara variabel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Model Path Diagram

Diagram ini bertujuan untuk menggambarkan arah hubungan dan pengaruh antar variabel. Untuk melihat jelas bentuk *path diagram* dalam penelitian ini dapat dilihat gambar 1:



Gambar 1 Model Path Diagram

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui besaran tingkat kontribusi variabel dalam menjelaskan varians pada penelitian ini. Variabel nilai pelanggan memiliki tingkat kontribusi sebesar 0,843 atau 84,3 persen, yang menunjukkan bahwa model struktural variabel ini memiliki hubungan yang kuat dan masuk ke dalam kategori yang baik. Variabel keputusan konsumen memiliki tingkat kontribusi sebesar 0,091 atau 9,1 persen dalam menjelaskan varians keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural untuk variabel keputusan konsumen masuk dalam kategori lemah, dan sebagian besar varians keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini.

### 2. Evaluasi Outer Model

Uji *outer model* dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Model ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana variabel dapat merepresentasikan variabel laten yang diukur. Proses pengujian *outer model* melibatkan dua tahapan utama, yaitu uji validitas konstruk yang mencakup *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas yang mencakup *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

#### a. Convergent Validity Loading Factor

Uji *convergent validity* adalah uji yang dilakukan untuk melihat indikator dalam penelitian ini apakah valid terhadap variabel laten yang dinilai berdasarkan *loading factor*. Sebuah indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* dalam variabel tersebut  $\geq 0,7$ . Berdasarkan hasil uji *outer model* dapat dilihat uji validitas *convergent* pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1 Validitas Loading Factor**

Indikator	Loading Factor	Keterangan
X1.1	0,730	Valid
X1.2	0,715	Valid
X1.3	0,715	Valid
X1.4	0,740	Valid
X1.5	0,776	Valid
X1.6	0,778	Valid
X1.7	0,786	Valid
X1.8	0,866	Valid
X1.9	0,905	Valid
X1.10	0,897	Valid
X2.1	0,713	Valid
X2.2	0,715	Valid
X2.3	0,715	Valid
X2.4	0,740	Valid
X2.5	0,776	Valid
X2.6	0,778	Valid
X2.7	0,786	Valid
X2.8	0,866	Valid
X2.9	0,905	Valid
X2.10	0,734	Valid
X3.1	0,765	Valid
X3.2	0,832	Valid
X3.3	0,847	Valid
X3.4	0,744	Valid
X3.5	0,754	Valid
X3.6	0,724	Valid
X3.7	0,754	Valid
X3.8	0,826	Valid
X3.9	0,838	Valid
X3.10	0,724	Valid
Z1.1	0,713	Valid
Z1.2	0,733	Valid
Z1.3	0,789	Valid
Z1.4	0,771	Valid
Z1.5	0,851	Valid
Z1.6	0,760	Valid
Z1.7	0,716	Valid
Z1.8	0,744	Valid
Z1.9	0,767	Valid
Z1.10	0,727	Valid

Y1.1	0,808	Valid
Y1.2	0,740	Valid
Y1.3	0,802	Valid
Y1.4	0,850	Valid
Y1.5	0,779	Valid
Y1.6	0,768	Valid
Y1.7	0,761	Valid
Y1.8	0,825	Valid
Y1.9	0,713	Valid
Y1.10	0,846	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas, seluruh nilai *outer loading* menunjukkan hasil yang bervariasi, tetapi semuanya berada di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memenuhi syarat untuk digunakan dalam perhitungan, sehingga tidak ada indikator yang perlu dikeluarkan. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan tanpa penghapusan indikator, dan perhitungan ulang menggunakan algoritma PLS dapat dilakukan untuk mengkonfirmasi hasilnya.

**b. Convergent Validity AVE**

Setelah melakukan uji di atas dan variabel dinyatakan valid uji selanjutnya adalah dengan melakukan uji *convergent validity* dengan melihat nilai AVE pada setiap variabel laten. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam melihat nilai AVE adalah nilai AVE  $\geq 0,5$ . Adapun berdasarkan n hasil uji AVE dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2 Validitas AVE**

Variabel	Nilai (AVE)	Keterangan
Keputusan Konsumen	0,625	Valid
Nilai Pelanggan	0,575	Valid
E-WOM	0,630	Valid
SC-SQ	0,569	Valid
Digital Costumer Experience	0,612	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui jika semua variabel laten pada penelitian ini memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) adalah

diatas  $\geq 0,5$  dan keseluruhan variabel dapat dinyatakan valid. Nilai AVE tertinggi adalah pada variabel terikat keputsan konsumen yaitu (0,624) dan AVE terendah adalah pada variabel bebas SC-SQ yaitu (0,569).

**c. Discriminant Validity**

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk melihat apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Dalam melihat *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada indikator suatu konstruk yang akan dituju lalu membandingkannya dengan nilai *cross loading* pada indikator konstruk lainnya, pada indikator suatu konstruk yang lain, nilai *cross loading* pada indikator harus lebih besar dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya, dan nilainya harus lebih besar dari 0,60. Adapun untuk melihat nilai *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3 Discriminant Validity**

	E-WOM	SC-SQ	DCE	KK	NP
1.1	0,730	0,184	0,112	-0,146	0,607
1.2	0,715	0,355	0,114	-0,058	0,820
1.3	0,715	0,198	-0,060	-0,072	0,617
1.4	0,740	0,298	0,049	-0,060	0,716
1.5	0,776	0,186	0,081	-0,098	0,673
1.6	0,778	0,152	-0,063	-0,109	0,653
1.7	0,786	0,304	0,080	-0,131	0,733
1.8	0,866	0,245	0,057	-0,119	0,769
1.9	0,811	0,245	0,070	-0,155	0,800
1.10	0,897	0,232	0,104	-0,147	0,771
2.1	0,138	0,713	0,055	0,064	0,223
2.2	0,225	0,771	0,118	0,095	0,302
2.3	0,219	0,757	0,065	0,090	0,301
2.4	0,269	0,792	0,017	0,118	0,326
2.5	0,286	0,762	0,064	0,078	0,374
2.6	0,152	0,747	0,100	0,049	0,238
2.7	0,269	0,792	0,017	0,118	0,326
2.8	0,278	0,730	0,072	0,057	0,348
2.9	0,152	0,742	0,113	0,051	0,242
2.10	0,249	0,734	0,087	0,035	0,323
3.1	0,045	-0,025	0,765	-0,222	0,034
3.2	0,006	0,071	0,832	-0,252	0,002
3.3	0,054	0,117	0,847	-0,186	0,038
3.4	0,084	0,013	0,744	-0,166	0,074
3.5	0,101	0,123	0,754	-0,110	0,067
3.6	0,042	0,071	0,724	-0,113	0,049
3.7	0,050	0,002	0,754	-0,191	0,051
3.8	0,011	0,099	0,826	-0,229	0,009
3.9	0,057	0,132	0,838	-0,168	0,053
3.10	0,128	0,125	0,724	-0,242	0,113
Y.1	-0,133	0,148	-0,151	0,808	-0,085
Y.2	-0,033	0,049	-0,205	0,740	-0,008
Y.3	-0,129	0,068	-0,198	0,802	-0,095
Y.4	-0,072	0,094	-0,219	0,850	-0,041
Y.5	-0,123	0,053	-0,214	0,779	-0,099
Y.6	-0,153	0,043	-0,249	0,768	-0,119
Y.7	-0,132	0,084	-0,119	0,761	-0,083
Y.8	-0,136	0,039	-0,196	0,825	-0,134
Y.9	-0,093	0,139	-0,210	0,713	-0,037
Y.10	-0,069	0,095	-0,204	0,846	-0,048
Z.1	0,753	0,141	0,004	-0,126	0,713
Z.2	0,786	0,304	0,080	-0,131	0,733
Z.3	0,545	0,354	0,071	-0,072	0,789

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel laten yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator pada variabel laten lainnya. Nilai *cross loading* tersebut telah melebihi 0,6. Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Validitas diskriminan yang memadai juga ditunjukkan melalui *Fornell-Larcker Criterion*, di mana akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* antar variabel laten dapat dilihat tabel 4 di bawah ini:

**Tabel 4 Uji Fornell Larcker Criterion**

	Digital Costumer Experience	E-WOM	Keputusan Konsumen	Nilai Pelanggan	SC-SQ
Digital Costumer Experience	0,782				
E-WOM	0,073	0,794			
Keputusan Konsumen	-0,251	-0,138	0,790		
Nilai Pelanggan	0,062	0,910	-0,097	0,758	
SC-SQ	0,091	0,307	0,105	0,407	0,754

Berdasarkan tabel 4 di atas, terlihat bahwa *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai *root AVE* yang dihasilkan oleh setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

**d. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan dua metode, yaitu melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* melebihi 0,7, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka hasil uji *composite reliability* dan *cronbach' alpha* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5 Composite Reliability dan Cronbach' Alpha**

Variabel	<i>cronbach' alpha</i>	<i>composite reliability</i>
E-WOM	0,934	0,944
SC-SQ	0,917	0,930
<i>Digital Costumer Experience</i>	0,930	0,940
Nilai Pelanggan	0,919	0,931
Keputusan Konsumen	0,933	0,943

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari tabel tersebut bahwa konstruk dalam penelitian ini bersifat reliabel.

**3. Evaluasi Inner Model**

Evaluasi model luar dilakukan untuk mengukur hubungan timbal balik antara variabel laten dengan model yang telah diajukan. Dalam penelitian yang menggunakan PLS-SEM, evaluasi model struktural dilakukan dengan mengamati nilai *coefficient of determination* ( $R^2$ ). Berikut adalah hasil analisis *inner model* yang diperoleh:

**a. Coefficient of Determination**

Salah satu metode evaluasi model struktural adalah dengan mengamati tingkat persentase varians yang dijelaskan, yaitu melalui nilai  $R^2$  pada konstruk laten endogen. Kriteria penilaian  $R^2$  diklasifikasikan menjadi tiga kategori: nilai  $R^2$  sebesar 0,67 menunjukkan model yang baik, nilai  $R^2$  sebesar 0,33 menunjukkan model yang sedang, dan nilai  $R^2$  sebesar 0,19 menunjukkan model yang lemah. Untuk melihat nilai  $R^2$  pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Keputusan Konsumen  
0,108 0,091

**Tabel 6 Uji R Square Adjusted**

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Nilai Pelanggan	0,845	0,843

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui besaran tingkat presentasi *variance* di dalam penelitian ini dimana variabel nilai pelanggan memiliki tingkat presentasi *variance* sebesar 0,843 atau sebesar 84,3 persen yang menunjukkan evaluasi model struktural masuk ke dalam kategori hubungan yang baik. Kemudian variabel keputusan konsumen memiliki tingkat persentase *variance* sebesar 0,091 atau sebesar 9,1 persen yang artinya evaluasi model struktural variabel loyalitas nasabah masuk ke dalam kategori lemah.

**b. Uji Effect Size ( $F^2$ )**

Dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh dari variabel tertentu

terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Untuk melihat nilai *effect size* ( $F^2$ ) dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

**Tabel 7 Uji Effect Size ( $F^2$ )**

	Nilai Pelanggan	Keputusan Konsumen
<i>Digital Costumer Experience</i>	0,001	0,072
E-WOM	4,393	0,008
SC-SQ	0,118	0,032
Nilai Pelanggan		0,000
Keputusan Konsumen		

Berdasarkan tabel 7 uji *Effect size* ( $f^2$ ) di atas, pengaruh masing-masing variabel terhadap Nilai Pelanggan dan Keputusan Konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut. Variabel *Digital Costumer Experience* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,001 terhadap Nilai Pelanggan, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil. Sementara itu, terhadap Keputusan Konsumen, nilai *effect size* dari *Digital Costumer Experience* sebesar 0,072, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Selanjutnya, variabel E-WOM menunjukkan nilai *effect size* sebesar 4,393 terhadap Nilai Pelanggan, yang mengindikasikan pengaruh yang sangat besar. Namun, terhadap Keputusan Konsumen, nilai *effect size* dari E-WOM hanya sebesar 0,008, yang termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Adapun variabel SC-SQ memiliki nilai *effect size* sebesar 0,118 terhadap Nilai Pelanggan, yang menunjukkan pengaruh kecil, sedangkan terhadap Keputusan Konsumen, nilai *effect size* SC-SQ sebesar 0,032, yang juga tergolong pengaruh kecil.

Disimpulkan bahwa variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Nilai Pelanggan adalah E-WOM, sedangkan untuk Keputusan Konsumen, variabel dengan pengaruh terbesar adalah *Digital Costumer Experience*, meskipun keduanya berada dalam kategori pengaruh kecil. Hal ini menunjukkan

bahwa setiap variabel memberikan tingkat pengaruh yang berbeda terhadap kedua konstruk laten tersebut.

### c. Uji Predictive Relevance ( $Q^2$ )

*Uji Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menghasilkan nilai observasi yang sesuai dengan estimasi parameternya. Dalam penilaiannya, jika nilai  $Q^2 > 0$ , maka model tersebut dianggap memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai  $Q^2 < 0$ , maka model tersebut dinilai kurang memiliki *predictive relevance*. Adapun berdasarkan hasil uji *Predictive Relevance*  $Q^2$  dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini:

**Tabel 8 Uji Predictive Relevance  $Q^2$**

	SSO	SSE	$Q^2$ (=1-SSE/SSO)
<i>Digital Costumer Experience</i>	2140,000	2140,000	
E-WOM	2140,000	2140,000	
Keputusan Konsumen	2140,000	2012,112	0,060
Nilai Pelanggan	2140,000	1242,562	0,419
SC-SQ	2140,000	2140,000	

Dari tabel 8 di atas dapat diketahui jika variabel endogen di dalam penelitian ini memiliki  $Q^2 > 0$ , hal ini dapat dilihat variabel endogen untuk keputusan konsumen sebesar  $0,060 > 0$  dan untuk variabel nilai pelanggan sebesar  $0,419 > 0$ . Sehingga dapat disimpulkan jika dalam penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik.

## 4. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan keputusan terkait sebuah pernyataan atau klaim mengenai suatu populasi. Tujuan utama dari uji hipotesis adalah untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh cukup kuat untuk mendukung atau menolak hipotesis yang

diajukan. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan ke dalam tabel 9 di bawah ini:

**Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hubungan</b>	<b>T Statistic</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
E-WOM → Nilai Pelanggan	37,732	0,000	Berpengaruh
SC-SQ→ Nilai Pelanggan	4,460	0,000	Berpengaruh
<i>Digital Costumer Experience</i> → Nilai Pelanggan	0,474	0,636	Tidak Berpengaruh
Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen	0,196	0,845	Tidak Berpengaruh
E-WOM → Keputusan Konsumen	1,468	0,143	Tidak Berpengaruh
SC-SQ→ Keputusan Konsumen	1,795	0,073	Tidak Berpengaruh
<i>Digital Costumer Experience</i> → Keputusan Konsumen	4,728	0,000	Berpengaruh
E-WOM →Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen	0,193	0,847	Tidak Berpengaruh
SC-SQ →Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen	0,204	0,839	Tidak Berpengaruh
<i>Digital Costumer Experience</i> →Nilai Pelanggan → Keputusan Konsumen	0,079	0,937	Tidak Berpengaruh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *Shariah Compliant Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Pelanggan, sebagaimana dibuktikan dengan nilai *t-statistik* yang lebih besar dari 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. *Digital Customer Experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Pelanggan, menunjukkan bahwa pengalaman digital belum cukup kuat dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Nilai Pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, mengindikasikan bahwa faktor lain lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

*E-WOM*, *Shariah Compliant Service Quality*, dan Nilai Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen, sedangkan *Digital Customer Experience* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan efisiensi dalam pengalaman digital memainkan peran penting dalam keputusan konsumen. Selain itu, pengaruh *E-WOM*, *Shariah Compliant Service Quality*, dan *Digital Customer Experience* terhadap Keputusan Konsumen melalui Nilai Pelanggan tidak signifikan, yang berarti bahwa meskipun faktor-faktor ini dapat memengaruhi persepsi nilai, variabel ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

**SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *Shariah-Compliant Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Pelanggan, sementara *Digital Customer Experience* tidak memiliki pengaruh. Ulasan pelanggan dan kualitas layanan berbasis syariah meningkatkan persepsi nilai pelanggan, sedangkan pengalaman digital belum cukup berkontribusi. Nilai Pelanggan sendiri tidak berpengaruh

terhadap Keputusan Konsumen, mengindikasikan bahwa faktor lain seperti rekomendasi orang terdekat atau promosi lebih dominan. *Digital Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Konsumen, menandakan bahwa kemudahan navigasi dan efisiensi layanan digital berperan dalam keputusan pelanggan. Hubungan antara E-WOM, *Shariah-Compliant Service Quality*, dan *Digital Customer Experience* terhadap Keputusan Konsumen melalui Nilai Pelanggan tidak signifikan, menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menghargai layanan syariah dan ulasan positif, keputusan mereka lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman digital atau faktor eksternal lainnya seperti harga dan rekomendasi orang terdekat.

Ujang Suwarman. 2016. *Perilaku Konsumsi Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Darsana, I. Made, Siska Yuli Anita, Meilinda Trisilia, Oktora Yogi Sari, Teguh Budi Raharjo, Firdaus, Bahri, Dewi Puspasari, Nurul Aziz Pratiwi, Erni Salijah, Ketlin Aprijane A, Anik Sri Widawati, Dina Fahma Sari, and M. Adhi Prasnowo. 2023. *Manajemen Operasional*. CV. Intelektual Manifes Media.

Ebrahim, Rabab, Sumathi Kumaraswamy, and Yomna Abdulla. 2021. 'FinTech in Banks: Opportunities and Challenges'. Pp. 100-109 in *Advances in Finance, Accounting, and Economics*, edited by Y. A. Albastaki, A. Razzaque, and A. M. Sarea. IGI Global.

Eko Indrajit. 2011. *Electronic Government-Strategi Pembangunan Dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.

Samiruddin. 2023. *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.

Ujang Suwarman. 2015. *Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.