

**PENGARUH TERPAAN KEBOCORAN DATA DAN  
*NEGATIVE E-WOM* DI AKUN X @SECGRON  
MELALUI KEMAMPUAN ANALISIS ASAS  
PERBANKAN SYARIAH TERHADAP *TRUST IN A  
BRAND PT BSI***

(Survei pada mahasiswa/i UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**  
**Azmi Oktansyah Rohmatulloh**  
**NIM 20107030082**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Azmi Oktansyah Rohmatulloh

Nomor Induk : 20107030082

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Januari 2024

Yang menyatakan



Azmi Oktansyah Rohmatulloh



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Azmi Oktansyah Rohmatulloh  
NIM : 20107030082  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGARUH TERPAAN KEBOCORAN DATA DAN *NEGATIVE E-WOM*  
TERHADAP *TRUST IN A BRAND* PT BSI MELALUI KEMAMPUAN ANALISIS  
ASAS PERBANKAN SYARIAH**


Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 10 Januari 2024  
Pembimbing

  
**Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19790720 200912 2 001



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-380/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH TERPAAN KEBOCORAN DATA DAN NEGATIVE E-WOM DI AKUN X @SECGRON MELALUI KEMAMPUAN ANALISIS ASAS PERBANKAN SYARIAH TERHADAP TRUST IN A BRAND PT BSI (Survei pada mahasiswa/i UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AZMI OKTANSYAH ROHMATULLOH  
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030082  
Telah diujikan pada : Senin, 22 Januari 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 65e02e9d7e437



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.  
SIGNED

Valid ID: 65dd87e74bb7



Penguji II

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 65e1b1b67f43a



Yogyakarta, 22 Januari 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 65e521a4d0b0

## MOTTO

اللَّهُمَّ اجْعَلِ الدُّنْيَا فِي أَيْدِينَا وَ لَا تَجْعَلْهَا فِي قُلُوبِنَا َ

**“Ya Allah, jadikanlah dunia di tangan kami dan jangan jadikan dunia di  
hati kami”**

**“Walaupun sangat menakutkan, deritamu akan membuatmu menjadi lebih  
kuat”**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

**Skripsi ini saya persembahkan kepada:**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim...*

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji dan syukur senantiasa terpanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Kebocoran Data dan *Negative e-WOM* Melalui Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah Terhadap *Trust in a Brand* PT BSI.”** Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda alam Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Pada pelaksanaan tugas akhir ini, peneliti telah menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya. Selesaiannya skripsi ini tentunya tidak akan terwujud tanpa bantuan dan ketulusan hati berbagai pihak. Berkenaan dengan hal tersebut dengan mudah dan murah hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, MSn. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas dan tulus membimbing dan senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti dalam melaksanakan tugas akhir skripsi hingga selesai

4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku dosen penguji 1 yang senantiasa memberikan nasihat dan motivasi selama pelaksanaan tugas akhir skripsi hingga selesai melaksanakan ujian sidang akhir
5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si. selaku Penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihatnya selama pelaksanaan ujian sidang akhir
6. Segenap dosen, pegawai dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
7. Kedua pasang orang tua saya, kakak, adik dan keluarga besar atas semua doa, motivasi, dan dorongan tidak terhingga sehingga menjadi sumber inspirasi bagi peneliti
8. Mentor tugas akhir Saudara Ns. Exsos Grend Dais, M.Kep. CPPS. yang dengan cermat, tegas, dan teliti membimbing peneliti serta kepada mentor dunia perkuliahan saudari Niken Rachma Zuraida S.I.Kom. yang membimbing peneliti dan menjadi sumber inspirasi
9. Teman-teman seluruh responden dan korektor yang telah berkontribusi atas selesainya penelitian ini, dan
10. Seluruh teman Pejuang Sarjana Angkatan 2020 khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.



Peneliti juga menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun dari pembaca. Akhirnya kepada Allah SWT penulis mengucapkan Hamdallah dengan memohon taufik dan hidayah-NYA, semoga dapat dilimpahkan kepada peneliti ilmu pengetahuan yang diridhoi-NYA.

Yogyakarta, 14 Januari 2024



Azmi Oktansyah Rohmatulloh  
NIM 20107030082



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Telaah Pustaka .....	12
F. Landasan Teori.....	13
G. Kerangka Berpikir.....	26
H. Hipotesis .....	26
I. Definisi Operasional .....	30
J. Metode Penelitian .....	31
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>47</b>
A. Media Sosial X.....	47
B. Akun X @secgrom.....	48
C. Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga .....	49
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Deskripsi Penelitian .....	50
B. Karakteristik Responden.....	51
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
D. Distribusi Frekuensi Variabel .....	56

E. Uji Asumsi Klasik.....	70
F. Uji Analisa Data.....	74
G. Pembahasan.....	83
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>100</b>
A. Kesimpulan .....	100
B. Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>106</b>
Lampiran 1 : Lembar Kuesioner.....	106
Lampiran 2 : Daftar R Tabel.....	109
Lampiran 3 : Daftar F Tabel.....	110
Lampiran 4 : Daftar T Tabel.....	111
Lampiran 5 : Dokumentasi Tangkapan Layar X .....	112
Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian.....	113
Lampiran 7 : Riwayat Diri.....	114
Lampiran 8 : Sertifikat-Sertifikat .....	115



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka .....	12
Tabel 2 Operasionalisasi Variabel .....	30
Tabel 3 Skor Pernyataan Terpaan Kebocoran Data .....	35
Tabel 4 Skor Pernyataan Negative e-WOM.....	36
Tabel 5 Skor Pernyataan Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah.....	36
Tabel 6 Skor Pernyataan Trust in a Brand .....	37
Tabel 7 Analisis Univariat .....	41
Tabel 8 Analisis Bivariat.....	46
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	53
Tabel 11 Interpretasi Koefisien Reliabilitas.....	55
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	55
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Variabel Terpaan Kebocoran Data Berdasarkan Indikator Melihat (n=100).....	57
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel Terpaan Kebocoran Data Berdasarkan Indikator Mendengar (n=100).....	58
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel Terpaan Kebocoran Data Berdasarkan Indikator Membaca (n=100) .....	59
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Negative e-WOM</i> Berdasarkan Indikator Intensity e-WOM (n=100) .....	60
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Negative e-WOM</i> Berdasarkan Indikator Choice (Pilihan) (n=100) .....	61
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Negative e-WOM</i> Berdasarkan Indikator Content (Isi/Substansi) (n=100) .....	62
Tabel 19 Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah Berdasarkan Indikator Kemampuan Membedakan (Differentiating) (n=100).....	63
Tabel 20 Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah Berdasarkan Indikator Kemampuan Mengorganisir (Organizing) (n=100) .....	64
Tabel 21 Distribusi Frekuensi Variabel Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah Berdasarkan Indikator Kemampuan Menemukan Pesan Tersirat (Attributing) (n=100) .....	65
Tabel 22 Distribusi Frekuensi Variabel Trust in a Brand PT BSI Berdasarkan Indikator Brand Characteristic (n=100) .....	66
Tabel 23 Distribusi Frekuensi Variabel Trust in a Brand PT BSI Berdasarkan Indikator Company Characteristic (n=100) .....	68
Tabel 24 Distribusi Frekuensi Variabel Trust in a Brand PT BSI Berdasarkan Indikator Consumer-Brand Characteristic (n=100) .....	69

Tabel 25 Analisis Uji Normalitas Pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan <i>Negative e-WOM</i> (X2) melalui Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) terhadap <i>Trust in a Brand</i> PT BSI (Y) (n=100) .....	71
Tabel 26 Analisis Uji Multikolinearitas Terpaan Kebocoran Data (X1) dan <i>Negative e-WOM</i> (X2) melalui Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah terhadap (Z) terhadap <i>Trust in a Brand</i> PT BSI (Y) (n=100) .....	72
Tabel 27 Analisis Uji Heteroskedastisitas Terpaan Kebocoran Data (X1) dan <i>Negative e-WOM</i> (X2) terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) (n=100).....	73
Tabel 28 Analisis Uji Hipotesis (Uji T) Pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan <i>Negative e-WOM</i> (X2) Terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) (n=100) .....	75
Tabel 29 Analisis Uji Hipotesis (Uji T) Pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan <i>Negative e-WOM</i> (X2) melalui Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) terhadap <i>Trust in a Brand</i> PT BSI (Y) (n=100).....	76
Tabel 30 Analisis Uji F Serentak Pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan <i>Negative e-WOM</i> (X2) terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) (n=100).....	78
Tabel 31 Analisis Uji F Serentak Pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan <i>Negative e-WOM</i> (X2) terhadap <i>Trust in a Brand</i> PT BSI (Y) (n=100).....	79
Tabel 32 Analisis Uji F Serentak Pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1), <i>Negative e-WOM</i> (X2) dan Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) terhadap <i>Trust in a Brand</i> PT BSI (Y) (n=100) .....	79
Tabel 33 Analisis Jalur Menggunakan Uji Sobel Pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan <i>Negative e-WOM</i> (X2) melalui Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) terhadap <i>Trust in a Brand</i> PT BSI (Y) (n=100).....	80
Tabel 34 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R) Pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan <i>Negative e-WOM</i> (X2), terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) (n=100).....	82
Tabel 35 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R) Pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan <i>Negative e-WOM</i> (X2) melalui Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) terhadap <i>Trust in a Brand</i> PT BSI (Y) (n=100).....	82
Tabel 36 Hasil Penghitungan Besaran Pengaruh Variabel Independen Secara Parsial Dengan Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif.....	85

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pernyataan Publikasi Kebocoran Data PT BSI .....	4
Gambar 2 Kerangka Berpikir .....	26
Gambar 3 Rumus Slovin .....	33
Gambar 4 Rumus Korelasi Product Moment .....	39
Gambar 5 Rumus Alpha Cronbach .....	40
Gambar 6 Rumus DF .....	52
Gambar 7 Rumus DF T Statistic .....	75
Gambar 8 Rumus DF2 .....	78
Gambar 9 Hasil Nilai Persamaan Struktur I dan II Uji Analisis Jalur .....	81
Gambar 10 Rumus Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif .....	85





## ABSTRACT

*PT BSI is a bank that continues to be committed to maintaining the security of customer data so that it remains safe. However, the efforts made by PT BSI have yet to be completely successful. In May 2023, PT BSI experienced a customer data leak which caused negative sentiment on social media. The formulation of the problem in this research is how big the influence of data leaks and negative e-WOM through the ability to analyze Sharia banking principles on PT BSI's trust in a brand partially and simultaneously? This research uses the Elaboration Likelihood Model theory with the assumption that consumers determine trust in a brand through the ability to analyze Islamic banking principles with stimulus messages in the form of exposure to data leaks and Negative e-WOM. This research uses quantitative methods with path analysis tests. The research results show that the variables of exposure to data leaks and negative eWOM through the ability to analyze sharia banking principles on PT BSI's trust in a brand partially and simultaneously have a significant influence. In this research, Islamic Banking Principles Analysis Capability is a crucial variable in mediating the independent variable against the dependent variable.*

*Keyword: Data Leaks, Islamic Banking Analysis Capability, Negative e-WOM, PT BSI, Trust in a Brand*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Ekonomi digital merupakan salah satu entitas yang menjadi penyangga stabilitas kegiatan perekonomian negara dengan berbagai tantangan global yang terjadi saat ini. Berkaitan dengan hal itu, pemerintah terus berusaha mendorong kegiatan pengembangan ekonomi digital dengan merancang strategi inovasi kebijakan serta memperkuat sinergitas. Penguatan infrastruktur digital juga menjadi salah satu upaya nyata yang dilakukan oleh pemerintah dengan merancang program yang mendukung tingkat inklusifitas masyarakat dalam kegiatan pemanfaatan teknologi digital, termasuk upaya meningkatkan akses pada layanan keuangan (Limanseto, 2023).

Kemudahan mengakses layanan keuangan melalui *gadget* serta masyarakat yang sudah mengenal internet, telah berhasil membuat para pelaku industri bergerak untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk, meningkatkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam pelayanan keuangan dengan menerapkan pemanfaatan teknologi. Aspek perlindungan konsumen harus tetap diawasi dengan melakukan penyusunan pengaturan oleh para otoritas produk dan layanan keuangan (Napitupulu et al., 2017).

Aspek perlindungan konsumen merupakan salah satu aspek terpenting dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia karena perlindungan konsumen memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Perlindungan konsumen dalam ekonomi digital melibatkan berbagai isu,

salah satunya adalah perlindungan data pribadi (Konsumen Cerdas, 2022). Keseluruhan proses dan upaya melindungi data pribadi dalam aktivitas dan rangkaian pemrosesan data pribadi untuk menjamin hak konstitusional setiap individu yang dilakukan sebagai upaya perlindungan data pribadi (BPK, 2022).

Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 telah tertuang peraturan tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik. Data pribadi merupakan informasi individu yang dijaga kebenarannya, disimpan, dirawat, serta dilindungi kerahasiaannya (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2016). Selain itu, perlindungan data pribadi telah tertuang dalam Undang-undang (UU) Nomor 21 Tahun 2008 mengenai perbankan syariah, bank dan pihak-pihak yang terafiliasi wajib untuk menjaga informasi rahasia nasabah penyimpan dan simpanannya serta nasabah investor dan investasinya, kecuali mengizinkan pengungkapan informasi untuk tujuan tertentu, misalnya penyidikan tindak pidana perpajakan, proses perkara tindak pidana atau gugatan perdata antara bank dengan nasabah (BPK, 2008).

Pentingnya perlindungan data pribadi dalam layanan keuangan terutama perbankan syariah, PT Bank Syariah Indonesia atau dikenal dengan PT BSI mengambil kebijakan penting dalam hal ini bahwa keamanan terhadap data pribadi nasabah merupakan hal penting dan berupaya untuk terus melindunginya. Kebijakan ini merepresentasikan bagaimana PT BSI dapat menjaga dan mengelola data pribadi nasabah. Kebijakan ini berlaku

untuk data pribadi setiap individu yang dimiliki atau dibawah kendali PT BSI (Bank Syariah Indonesia, n.d.).

PT BSI yang memiliki visi menjadi bank syariah dengan peringkat 10 teratas berdiri pada 1 Februari 2021 merupakan bank hasil penggabungan antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Ketiga bank syariah tersebut memiliki kelebihan masing-masing yang digabungkan dan disatukan sampai akhirnya menghasilkan layanan dan produk yang berkualitas. Selain itu, Kementerian BUMN mendukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen agar PT BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Bank Syariah Indonesia, n.d.).

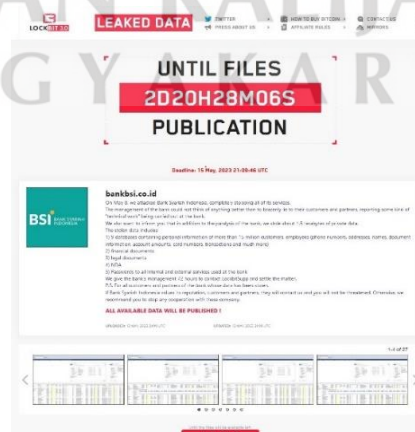
Potensi PT BSI sangat terbuka untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah berkualitas di tingkat internasional. Negara Indonesia yang memiliki penduduk muslim terbesar di dunia menjadi kekuatan untuk menghasilkan kinerja positif dan dukungan keadaan untuk terciptanya industri halal dan semakin kuat perbankan syariahnya. Hadirnya PT BSI menjadi sebuah ikhtiar mewujudkan harapan negeri dengan menjadi fasilitator pada seluruh kegiatan industri halal (Bank Syariah Indonesia, n.d.).

Erick Thohir yang merupakan Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki ambisi untuk mewujudkan Indonesia sebagai negara dengan pusat keuangan syariah dunia. Ia menyebutkan bahwa PT BSI semakin dipercaya oleh masyarakat (Muhammad Nursyamsi, 2022). Ambisi tersebut dibuktikan dengan lebih dari 17 juta nasabah PT BSI per Desember 2022, naiknya peringkat PT BSI menjadi urutan 6 (sebelumnya urutan 7)

bank umum di Indonesia berdasarkan *asset*, dan untuk memperkuat bisnis internasional dan menjadi bagian dalam ekosistem syariah di tingkat global, PT BSI telah menandatangani nota kesepahaman dengan Riyad Bank. Riyad Bank akan menjadi kolaborator PT BSI dalam wacana ekspansi bisnis di Arab Saudi, seperti *treasury*, haji dan umrah, *trade finance*, *remittance*, dan bisnis antar bank lainnya (Bank Syariah Indonesia, n.d.).

Banyaknya jumlah nasabah dan prestasi yang sudah diraih oleh PT BSI, menjadikan PT BSI terus berkomitmen dalam menjaga keamanan data nasabah agar tetap aman. Namun, upaya yang dilakukan PT BSI belum berhasil. Pada Mei 2023, PT BSI mengalami kejadian kebocoran data nasabah yang memunculkan banyak sentimen negatif warganet di media sosial. Teguh Aprianto selaku pendiri *Ethical Hacker* Indonesia dengan nama akun @secgron melayangkan cuitan di media sosial X bahwasannya 1,5 TB data telah diretas di antaranya 15 Juta data pengguna dan *password* untuk akses internal dan layanan nasabah (Aprianto, 2023).

Gambar 1  
Pernyataan Publikasi Kebocoran Data PT BSI



Sumber: Aplikasi X akun @secgron

Banyak warganet yang merasa resah dan melayangkan cuitan pernyataan negatif terhadap PT BSI dalam cuitan tersebut. Salah satu cuitan dengan nama pengguna @mitsukiineko yang menuliskan “Intinya saldo nasabah masih aman apa kagak (emoji menangis).” Kemudian akun dengan nama pengguna @teuku\_ipon “Hari ini saya pindahkan hampir 99% dana di PT BSI ke rekening lain. Senin rencananya akan saya tutup deposito disana juga. Selama mereka gak bisa jelasin ke publik *root cause* dan perbaikannya (jangka pendek, menengah, panjang), rasanya banyak orang akan pindahkan dananya.” Cuitan lainnya dengan nama akun pengguna @nbiilzbbh “Terus cara pengamanan yang bisa dilakuin nasabah apa ya? Aku baca repnya belom ada yang bahas atau aku kelewat ya. Kebetulan bapak ibu nabungnya juga di PT BSI. *Better* saldonya ditarik dulu kah? Atau gimana ya aku jadi agak panik baca beritanya.” Selain ketiga cuitan tersebut, masih terdapat banyak cuitan lain warganet yang menanggapi terjadinya kebocoran data nasabah PT BSI ini (Aprianto, 2023).

Menganalisis isu yang telah diuraikan di atas, studi ini memanfaatkan kerangka teoritis yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, yaitu Elaboration Likelihood Model (ELM), untuk menjelaskan bagaimana individu memproses pesan yang mereka lihat dan bagaimana hal tersebut membentuk sikap setelah pemrosesan pesan melalui jalur sentral dan periferal. Berkaitan dengan teori ELM, M. Griffin memberi pernyataan sejalan bahwa setiap orang melewati jalur sentral dan jalur periferal dalam mencerna dan memproses sebuah pesan persuasif. Pada jalur sentral, individu



memahami sebuah pesan dengan detail dan kritis. Berbeda dengan jalur sentral, pada jalur periferal individu cenderung memproses sebuah pesan tanpa pertimbangan detail serta argumen yang mendasarinya (Griffin, 2012).

Penelitian ini menekankan penerapan teori ELM untuk memahami perubahan sikap nasabah terkait kepercayaan terhadap merek. Nasabah dapat mengalami perubahan sikap secara langsung atau melalui proses pertimbangan dalam menerima pesan yang disampaikan peneliti. Fokus pesan dalam penelitian ini mencakup dampak Terpaan Kebocoran Data dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap kepercayaan merek PT BSI. Penelitian ini secara khusus memperhatikan pengaruh daya tarik pesan yang disampaikan oleh peneliti terhadap perubahan sikap nasabah PT BSI yang dapat berdampak pada penyebaran pesan tersebut ke nasabah lainnya.

Penelitian mengenai *trust in a brand* dengan memanfaatkan teori ELM masih jarang diterapkan. Secara umum, teori ELM seringkali digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Dalam konteks ini, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan menerapkan teori ELM, dengan asumsi bahwa nasabah, sebagai konsumen, membuat keputusan terkait kepercayaan terhadap merek melalui pengaruh pesan, seperti terpaan kebocoran data dan *Negative e-WOM*. Sejalan dengan teori ELM, pesan yang dicerna individu dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan terhadap *trust in a brand*.

Kajian teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur Pengaruh Terpaan Kebocoran Data dan *Negative e-WOM* melalui Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah terhadap *Trust in a Brand* PT BSI. Pada pemrosesan informasi melalui jalur sentral, peneliti menggunakan variabel terpaan kebocoran data. Kemudian pada pemrosesan informasi melalui jalur perifer, peneliti menggunakan variabel *negative e-WOM*. Kedua variabel tersebut mewakili informasi yang diproses menggunakan jalur sentral dan perifer untuk kemudian mengukur besaran pengaruh terhadap tingkat *trust in a brand* PT BSI dengan melalui variabel kemampuan analisis asas perbankan syariah terlebih dahulu.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan pra riset mengenai kepercayaan nasabah terhadap PT BSI sebelum (tanggal 1-4 April 2023) dan sesudah (tanggal 10-15 Juni 2023) kejadian kebocoran data nasabah PT BSI yang dilakukan dengan menyebar angket kepada 20 responden yang merupakan mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga. Didapatkan hasil sebelum kejadian kebocoran data nasabah PT BSI bahwa seluruh responden menjadi nasabah PT BSI karena kewajiban mata kuliah, 18 responden percaya terhadap layanan PT BSI sehingga menggunakan PT BSI tidak hanya untuk kepentingan kuliah namun juga transaksi sehari-sehari, dan dua responden lainnya hanya menggunakan PT BSI untuk kepentingan kuliah saja. Sedangkan sesudah kejadian kebocoran data nasabah PT BSI didapatkan hasil 13 responden masih percaya terhadap layanan PT BSI dan terus

menggunakan PT BSI untuk bertransaksi, dan tujuh responden tidak menggunakan PT BSI.

Hasil pra riset tersebut, peneliti menemukan kesenjangan yang terdapat di antara pernyataan negatif warganet dengan responden yang memutuskan untuk masih percaya dan tidak terhadap PT BSI. Berbeda dengan subjek pra riset yang dilakukan sebelumnya hanya pada mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah, peneliti berencana untuk melakukan penelitian pada lingkup yang lebih luas yaitu mahasiswa/i UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang merupakan nasabah PT BSI. Hal yang melatarbelakangi penentuan subjek penelitian ini karena UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta merupakan kampus yang memiliki hubungan kemitraan dengan PT BSI. Kemudian, nasabah PT BSI di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tidak berpusat pada mahasiswa/i Prodi Ekonomi Syariah saja, tetapi juga pada mahasiswa/i prodi lainnya di kampus tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan subjek mahasiswa/i UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta mengenai pengaruh terpaan kebocoran data dan *negative e-WOM* melalui kemampuan analisis asas perbankan syariah terhadap *trust in a brand* PT BSI dengan mengaplikasikan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengukur:

1. Seberapa besar pengaruh variabel Terpaan Kebocoran Data (X1) terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh variabel *Negative e-WOM* (X2) terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh variabel Terpaan Kebocoran Data (X1) terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y) secara parsial?
4. Seberapa besar pengaruh variabel *Negative e-WOM* (X2), terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y) secara parsial?
5. Seberapa besar pengaruh variabel Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y) secara parsial?
6. Seberapa besar pengaruh variabel Terpaan Kebocoran Data (X1) dan *Negative e-WOM* (X2) terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) secara simultan?
7. Seberapa besar pengaruh variabel Terpaan Kebocoran Data (X1) dan *Negative e-WOM* (X2) terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y) secara simultan?

8. Seberapa besar pengaruh variabel Terpaan Kebocoran Data (X1), *Negative e-WOM* (X2), dan Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y) secara simultan?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur:

1. Mengukur besaran pengaruh variabel Terpaan Kebocoran Data (X1) terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) secara parsial.
2. Mengukur besaran pengaruh variabel *Negative e-WOM* (X2) terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) secara parsial.
3. Mengukur besaran pengaruh variabel Terpaan Kebocoran Data (X1) terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y) secara parsial.
4. Mengukur besaran pengaruh variabel *Negative e-WOM* (X2), terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y) secara parsial.
5. Mengukur besaran pengaruh variabel Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y) secara parsial.
6. Mengukur besaran pengaruh variabel Terpaan Kebocoran Data (X1) dan *Negative e-WOM* (X2) terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) secara simultan.

7. Mengukur besaran pengaruh variabel Terpaan Kebocoran Data (X1) dan *Negative e-WOM* (X2) terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y) secara simultan?
8. Mengukur besaran pengaruh variabel Terpaan Kebocoran Data (X1), *Negative e-WOM* (X2), dan Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y) secara simultan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dilakukannya penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya bidang Ilmu Komunikasi dengan mengaplikasikan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), pengetahuan mengenai Terpaan Kebocoran Data dan *Negative e-WOM* melalui Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah terhadap *Trust in a Brand* PT BSI.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini sebagai sarana informasi dan sumber rujukan bagi perusahaan khususnya PT BSI mengenai Terpaan Kebocoran Data dan *Negative e-WOM* melalui Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah terhadap *Trust in a Brand* PT BSI.



## E. Telaah Pustaka

Tabel 1 Telaah Pustaka

No	Penulis	Judul	Nama Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Vidiana Girinda Wardani, Hedi Pudjo Santosa, Djoko Setyabudi	Pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Penduduk dan Terpaan <i>Negative E-Word of Mouth</i> di Media Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Pemerintah Pusat dalam Menangani Kasus Kebocoran Data	Jurnal Interaksi Online, Vol. 11, No 1, Tahun 2022 <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37224">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/37224</a>	Variabel X1, X2, dan Y sama	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek dan subjek penelitian yang digunakan berbeda</li> <li>Tidak terdapat variabel intervening</li> <li>Menggunakan teori <i>Social Mediated Crisis Communication</i> sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Ellaboration Likelihood Model</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel X1=-0,527 dan variabel X2=-0,719 sehingga terdapat berpengaruh terhadap Y</li> </ul>
2	Thriyani Rahmania, Tandiyo Pradekso, Primada Qurrota Ayun	Pengaruh Terpaan Berita tentang Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Aktivitas <i>Word of Mouth</i> terhadap Tingkat Kepercayaan dalam Menggunakan Tokopedia	Jurnal Interaksi Online, Vol. 9, No 2, Tahun 2021 <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/30562">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/30562</a>	Variabel X1, X2, dan Y sama	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek dan subjek penelitian yang digunakan berbeda</li> <li>Tidak terdapat variabel intervening</li> <li>Menggunakan teori <i>New Media</i> sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Ellaboration Likelihood Model</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel X1 terhadap Y memiliki signifikan dengan nilai 0,000 dan persentase pengaruh sebesar 48,7%</li> <li>Variabel X2 terhadap Y memiliki signifikan dengan nilai 0,268 yang berarti hasil uji regresi tidak signifikan</li> </ul>
3	Abigail Betsy Eliasta Roos, Djoko Setyabudi, Joyo Nur Suryanto Gono	Pengaruh Terpaan Berita Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Terpaan <i>E-Word of Mouth</i> terhadap Citra Tokopedia	Jurnal Interaksi Online, Vol. 9, No 2, Tahun 2021 <a href="https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/30162">https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/30162</a>	Variabel X1, X2, sama	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel dependen atau Y berbeda</li> <li>Objek dan subjek penelitian yang digunakan berbeda</li> <li>Tidak terdapat variabel intervening</li> <li>Menggunakan teori <i>Uses and Effect</i> sedangkan peneliti menggunakan teori <i>Ellaboration Likelihood Model</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel X1 terhadap Y memiliki signifikan dengan nilai 0,220 tidak ada signifikan</li> <li>Variabel X2 terhadap Y memiliki signifikan dengan nilai 0,381 yang berarti hasil uji regresi tidak signifikan</li> </ul>
4	Ajeng Istiqomah	Analisis Pengaruh Persepsi Dan Minat Masyarakat Terhadap Kepercayaan Pada Bank Syariah Indonesia	Repository UIN Jakarta <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/60724/1/AJENG%20ISTIQQOMAH-FEB.pdf">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/60724/1/AJENG%20ISTIQQOMAH-FEB.pdf</a>	Variabel Y sama	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel X1 dan X2 berbeda</li> <li>Menggunakan teori perilaku konsumen</li> <li>Tidak terdapat variabel intervening</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel X1 memiliki besaran pengaruh sebesar 30% terhadap variabel Y dan variabel X2 memiliki besaran pengaruh sebesar 25,1%.</li> </ul>

Sumber: Data Olahan Peneliti

## **F. Landasan Teori**

### **1. Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)**

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang digagas oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo menyatakan bahwa sikap yang dipengaruhi oleh persuasi merupakan hal yang penting karena akan memandu dalam menentukan keputusan (Communication Theories About The Theories, 2019). Kedua pakar komunikasi persuasif yang berasal dari Ohio State University tersebut juga menyebutkan bahwa ELM ini menampilkan dua jalur pengaruh persuasif yaitu jalur sentral dan periferal.

Berkaitan dengan teori ELM, M. Griffin menyatakan bahwa setiap orang memiliki jalur sendiri dalam mencerna dan memproses sebuah pesan persuasif (Griffin, 2012). Seperti halnya teori *Stimulus, Organism, Response* (SOR), teori ELM juga memiliki model komunikasi yang sama dengan teori S-O-R. Model yang digunakan dalam teori ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh stimuli terhadap perilaku (Simamora, 2023). Mengacu pada model tersebut, maka terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini dengan kemampuan analisis asas perbankan syariah sebagai variabel intervening.

Kemampuan memproses pesan jalur pertama adalah individu yang memahami sebuah pesan dengan detail dan kritis. Berbeda dengan jalur pertama, jalur kedua individu cenderung memproses sebuah pesan tanpa

pertimbangan detail serta argumen yang mendasarinya. Dalam hal ini, jalur pertama disebut jalur sentral dan jalur kedua disebut jalur periferal.

Dua jalur dalam teori ELM memberikan penjelasan mengenai karakteristik individu dalam menerima dan memproses sebuah pesan. Teori ELM mencoba memahami bagaimana dan kapan individu bisa terbuju (persuasif) atau tidak terbuju oleh suatu pesan yang diterimanya (Littlejohn & Foss, 2014). Dalam buku tersebut, Littlejohn menyebutkan bahwa kemampuan individu berpikir menggunakan jalur sentral atau periferal dipengaruhi oleh dua indikator yaitu motivasi dan kemampuan individu itu sendiri.

Individu dengan jalur sentral cenderung memiliki motivasi yang lebih tinggi ketika menerima pesan dibandingkan individu dengan jalur periferal. Dengan motivasinya yang tinggi, individu dengan jalur sentral menjadi lebih kritis dalam berpikir dan membuat berbagai pertimbangan dengan detail dan mendalam. Littlejohn menyebutkan bahwa indikator pertama yakni motivasi dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu keterlibatan, variasi argumen, dan kepribadian individu.

Faktor pertama yaitu keterlibatan individu. Keterlibatan dalam suatu kegiatan meningkatkan motif dan keinginan individu untuk mengambil peran dan eksis dalam kegiatan tersebut. Semakin terlibat individu terhadap suatu persoalan, maka semakin tinggi motivasi individu tersebut dalam berpikir kritis. Adanya perasaan merasa dilibatkan dalam suatu hal akan meningkatkan motivasi individu dalam hal tersebut. Keterlibatan

tersebut akan menghasilkan motivasi yang tinggi, kemudian motivasi tinggi tersebut menjadi faktor individu melakukan sesuatu yang melibatkan dirinya sampai akhirnya individu mendedikasikan diri untuk berpikir mengenai hal tersebut.

Faktor kedua, yakni perbedaan argumen juga menjadi salah satu faktor meningkatnya motivasi. Dalam satu situasi ketika individu mengalami perbedaan argumen, motivasi untuk berpikir kritis akan meningkat dengan adanya peluang untuk menyampaikan argumen serta pandangan yang berbeda. Faktor kedua ini diikuti oleh indikator kedua dari motivasi, yakni kemampuan. Motivasi yang tinggi dimiliki oleh individu yang memiliki perbedaan argumen dan kemampuan dalam menyampaikan perbedaan argumennya. Dengan demikian, perbedaan argumen menjadi salah satu faktor tingginya suatu motivasi.

Faktor terakhir dari tinggi atau rendahnya motivasi adalah kepribadian. Individu yang terbiasa mempertimbangkan suatu hal dengan cermat akan terbentuk menjadi pribadi yang memiliki motivasi tinggi untuk berpikir secara kritis. Ibu rumah tangga yang terbiasa memperhatikan kandungan gizi pada makanan akan memiliki motivasi yang tinggi terhadap kesehatan anaknya. Motivasi untuk berpikir kritis menjadi sebuah karakter dan kepribadian yang terbentuk karena adanya repetisi.

Indikator kedua dari kemampuan individu menggunakan jalur sentral atau perifer adalah kemampuan atau kompetensi diri individu tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti bersama kolega, terdapat variasi pada hasil penelitian kemampuan berpikir kritis terhadap 29 siswa SMP Negeri 1 Delanggu Kabupaten Klaten (Nuryanti et al., 2018). Dengan demikian, motivasi yang tinggi saja tidak cukup untuk membuat individu mengambil jalur sentral dalam suatu fenomena. Diperlukan kemampuan pada individu tersebut untuk berpikir kritis yang tentunya dapat dilatih perkembangan kemampuannya tersebut.

Individu dengan jalur sentral mencerminkan sikap kritis yang tertuang pada kitab suci Al-Qur'an surat Al-Imran (3:190-191) yang berbunyi:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي  
الْأَلْبَابِ (١٩٠) الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي  
خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ قَوْلًا عَذَابَ النَّارِ

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi serta pergantian malam dan siang terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal (190). (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia. Maha Suci Engkau. Lindungilah kami dari azab neraka (191).

Berpikir merupakan rahmat besar yang diberikan Allah SWT kepada manusia. Selain kemampuan berpikir, manusia juga diberikan akal dan naluri sebagai alat untuk berpikir. Mengacu pada ayat di atas, orang yang beriman akan menggunakan akalnya untuk berpikir mengenai penciptaan

segala sesuatu yang diciptakan Allah SWT sehingga menambah keimanan dan rasa syukur. Menurut tafsir Kementerian Agama (KEMENAG) menjelaskan bahwa ayat tersebut memberikan penjelasan kepada manusia untuk selalu menggunakan akal dan kemampuan berpikirnya dalam keadaan apapun sehingga meyakini bahwa Allah tidak menciptakan segala sesuatu dengan sia-sia.

Individu dengan jalur sentral merupakan manifestasi yang mencerminkan ayat di atas. Individu dengan jalur sentral cenderung berpikir dan melakukan pertimbangan sebelum menentukan sebuah keputusan dan bertindak. Individu dengan jalur sentral akan menggunakan rasionalitasnya untuk menjadikan data dan fakta sebagai pertimbangan dalam bertindak dan menentukan keputusan.

Berkebalikan dengan individu jalur sentral, individu dengan jalur periferal justru bertindak dan menentukan keputusan tanpa menggunakan data dan fakta serta minim pertimbangan. Individu dengan jalur periferal memiliki tingkat motivasi yang rendah. Rendahnya motivasi pada individu jalur periferal berpengaruh terhadap tingkat kekuatan dalam mengelaborasi pesan.

## **2. Terpaan Kebocoran Data**

Berperan sebagai variabel independen, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), terpaan diartikan sebagai serangan. Kebocoran diartikan sebagai perihal bocor (tersiar tentang rahasia dan sebagainya). Data diartikan sebagai keterangan yang benar dan nyata. Terpaan



kebocoran data merupakan suatu keadaan khalayak terkena pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator dan dipengaruhi dengan seberapa sering terkena paparan serta informasi apa yang didapatkan.

Rakhmat (dalam (Umniyati et al., n.d.)) mengatakan bahwa terpaan merupakan suatu keadaan khalayak terkena pesan yang disampaikan oleh media massa dan dipengaruhi dengan seberapa sering terkena paparan, informasi apa yang didapatkan melalui media massa yang ada seperti televisi, film, surat kabar, portal berita online, majalah, maupun radio. Indikator terpaan kebocoran data meliputi aspek membaca, melihat, dan mendengar suatu informasi pesan (Rahmania Thriyani et al., 2021).

Terdapat beberapa kasus terjadinya terpaan kebocoran data melalui berbagai media yang menuai berbagai respon dari komunikan selaku individu yang terpapar informasi kebocoran data tersebut. Salah satu fenomena terpaan kebocoran data terjadi pada PT Bank Syariah Indonesia (PT BSI). Informasi mengenai kebocoran data PT BSI pertama kali tersebar melalui media sosial X yang kemudian merambat ke berbagai media *mainstream*. Merambatnya berita kebocoran data PT BSI di berbagai media, menjadi sebuah pesan terpaan bagi individu yang kemudian memengaruhi sikapnya. Salah satu contohnya adalah individu yang berkomentar negatif dan mengutarakan kekhawatirannya melalui postingan pada media sosial X.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat individu yang menerima informasi atau memperoleh pengetahuan mengenai suatu fenomena

dengan cara melihat, mendengar, membaca berita tentang kebocoran data pengguna yang dalam hal ini adalah mengenai kebocoran data pengguna PT BSI di sosial medi X.

### **3. *Negative Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

*e-WOM* atau *electronic word of mouth* yang merupakan variabel independen dalam penelitian ini adalah perkembangan dari *word of mouth* (WOM). Menurut Yudi Prayoga (dalam Litvin et al., (2008)), WOM adalah komunikasi bersifat informal yang dilakukan konsumen untuk produk atau jasa tertentu. Ia menyebutkan bahwa WOM merupakan sebuah entitas penting karena memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Elektronik WOM sendiri merupakan bentuk penyebaran informasi dari satu individu kepada individu lainnya melalui media elektronik. *e-WOM* sebagai komunikasi pribadi bagi seorang konsumen dalam mengumpulkan dan mendapatkan informasi mengenai produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Salah satu contoh *e-WOM* dapat dijumpai pada media sosial X. X merupakan media sosial yang memiliki kolom komentar di setiap postingan sehingga memungkinkan setiap individu berinteraksi pada situs jejaring tersebut. Interaksi di media sosial dapat berupa forum diskusi online melalui kolom chat pribadi maupun kolom komentar suatu postingan di media sosial (Hariono, 2018). X sendiri memiliki fitur

postingan yang memiliki kolom komentar bagi sesama akun jejaring aplikasi tersebut untuk berinteraksi. Adanya kolom komentar tersebut sangat memungkinkan bagi X untuk menjadi sebuah tempat terjadinya *e-WOM* sesama penggunanya.

Pertengahan 2023, Teguh Aprianto selaku pendiri komunitas Ethical Hacker Indonesia yang juga merupakan seorang konsultan *Anti-Piracy and Cyber Security* mengupload sebuah postingan di X mengenai kebocoran data PT BSI. Postingan Teguh Aprianto dengan nama pengguna @secgron tersebut mendapat banyak komentar pengguna lainnya yang mengomentari mengenai fenomena kebocoran data PT BSI tersebut. Kolom komentar di X tersebut menjadi sebuah wadah *WOM* bagi setiap individu yang memiliki akun aplikasi jejaring tersebut. Terdapat berbagai variasi *e-WOM* pada postingan tersebut dan salah satunya adalah opini negatif yang disampaikan oleh pengguna seperti menyatakan kekecewaannya atau bahkan cenderung mencaci kualitas keamanan dari PT BSI tersebut.

Goyette et.al dalam jurnalnya tentang *e-WOM* yang berjudul *Scale: Word of Mouth Measurement Scale for content* menyebutkan terdapat tiga indikator penyusun *e-WOM*, yaitu *intensity e-WOM*, *choice*, dan *content* (Nur Millatina & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, 2020).

Indikator pertama adalah *intensity*. *Intensity* merupakan indikator yang menunjukkan banyaknya opini yang dituliskan publik dalam sebuah situs jejaring sosial, meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.

- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

Kedua *Choice* yang diartikan sebagai pendapat konsumen menuju arah positif atau negatif mengenai suatu produk, jasa dan *brand*. *Choice* memiliki dua karakter yaitu negatif dan positif, meliputi:

- a. Komentar dari pengguna situs jejaring sosial.
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

Ketiga *Content* yang menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk, jasa, dan *brand* meliputi:

- a. Informasi variasi produk, jasa, dan *brand*.
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur, dan suhu) produk, jasa, dan *brand*.
- c. Informasi mengenai penawaran produk.

#### **4. Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah**

Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah berperan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan analisis sebagai penguraian suatu pokok. Menurut Pakpahan & Habibah (2021) menyebutkan bahwa kemampuan analisis merupakan kemampuan menguraikan sebuah permasalahan yang akan dikaitkan dengan berbagai informasi yang dimiliki sehingga dapat membentuk struktur hubungan antara permasalahan dan informasi yang dimiliki. Terdapat tiga indikator yang mencakup kegiatan menganalisis yakni membedakan (*differentiating*), mengorganisir (*organizing*), dan menemukan pesan tersirat (*attributing*).

Asas perbankan syariah merupakan pedoman yang digunakan dalam kegiatan usaha perbankan syariah. Merujuk pada ringkasan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, asas perbankan syariah didefinisikan sebagai dasar dari kegiatan usaha perbankan syariah yang mencakup prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian. Prinsip syariah dalam konteks ini berarti kegiatan usaha yang tidak melibatkan riba, *maisir*, *gharar*, objek haram, dan tidak menimbulkan kezaliman. Demokrasi ekonomi merujuk pada kegiatan usaha yang mengusung nilai-nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan.

Tujuan perbankan syariah sendiri adalah untuk mendukung pelaksanaan pembangunan nasional. Selain menjalankan fungsi penghimpunan dan penyaluran dana masyarakat, perbankan syariah juga memiliki fungsi sosial, yaitu (1) dalam bentuk lembaga *baitul maal* yang mengumpulkan dana zakat, infak, sedekah, hibah, dan lainnya untuk disalurkan ke organisasi pengelola zakat, dan (2) dalam bentuk lembaga keuangan syariah penerima wakaf uang yang menerima dana wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola (*nazhir*) yang telah ditunjuk.

Mengacu pada Ikhtisar Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah di atas, terdapat tiga asas yang menjadi pedoman dalam kegiatan usaha perbankan syariah, yaitu:

a. Prinsip Syariah

Merupakan kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur riba (tambahan), *maisir* (perjudian), *gharar* (ketidakpastian), objek haram, dan menimbulkan kezaliman.

b. Demokrasi Ekonomi

Merupakan kegiatan usaha yang di dalamnya mengandung unsur nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan.

c. Prinsip Kehati-hatian

Merupakan sebuah prinsip yang menyatakan bahwa bank dalam menjalankan fungsi dan kegiatan usahanya wajib bersikap hati-hati dalam mengelola dan melindungi dana masyarakat yang dipercayakan. Berdasarkan uraian mengenai kemampuan analisis dan asas perbankan syariah di atas, maka kemampuan analisis asas perbankan syariah dapat didefinisikan sebagai kemampuan menguraikan sebuah informasi meliputi kemampuan membedakan, mengorganisir, dan menemukan pesan tersirat perihal asas perbankan syariah yang terdiri dari prinsip syariah, demokrasi ekonomi, dan prinsip kehati-hatian.

**5. *Trust in a Brand* PT BSI**

Kepercayaan terhadap *brand* atau *trust in a brand* sebagai variabel dependen merupakan faktor yang membentuk hubungan kerjasama antara konsumen dengan produsen. Terbentuknya kepercayaan sebuah *brand* ditimbulkan oleh adanya harapan mengenai perilaku produsen yang akan bertindak sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Trust in a brand* sendiri menjadi fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan yang



mencerminkan kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh suatu *brand*. *Trust in a brand* yang kuat dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya.

Setidaknya terdapat tiga faktor yang menjadi pembentuk *trust in a brand* yaitu *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic* (Lau dan Lee (1994:44) dalam (Rizal & Irawan, 2020)). Ketiga indikator tersebut diuraikan sebagai berikut:

**a. *Brand Characteristic***

*Brand Characteristik* merupakan karakteristik *brand* yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu *brand*. Terdapat beberapa karakter yang menyusun terbentuknya karakteristik *brand* di antaranya adalah *predictable* atau dapat diprediksi, memiliki reputasi, serta memiliki kompeten terhadap ekuitas *brand*. Entitas yang memenuhi ketiga karakteristik tersebut meliputi *brand image*, *brand equity*, *brand personality*, *brand loyalty*, *brand awareness*, *brand association*, dan *brand differentiation*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**b. *Company Characteristic***

*Company Characteristic* mencakup reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan atau prinsip perusahaan, dan integritas suatu perusahaan. Entitas yang memenuhi ketiga karakteristik tersebut meliputi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, kredibilitas perusahaan, reputasi perusahaan, etika bisnis, tanggung jawab sosial, keunggulan produk, dan harga produk.

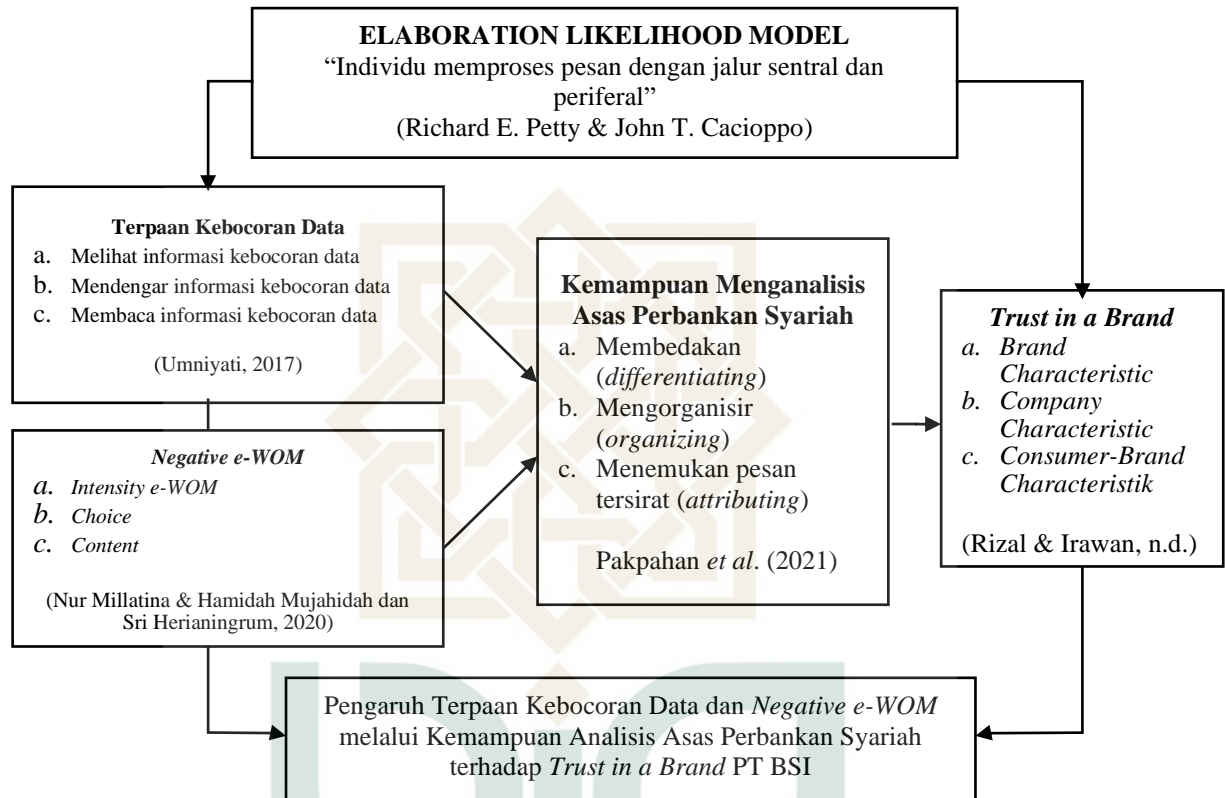
**c. *Consumer-Brand Characteristic***

*Consumer-brand characteristic* merupakan dua entitas yang saling memengaruhi. *Consumer-brand characteristic* ini meliputi karakter kemiripan konsep emosional konsumen dengan kepribadian *brand*, kesukaan terhadap *brand*, dan pengalaman terhadap *brand*. Ketiga karakteristik tersebut meliputi entitas kualitas produk, harga, *brand image*, *brand loyalty*, *brand personality*, *brand association*, dan *brand differentiation*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## G. Kerangka Berpikir

Gambar 2  
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2022). Landasan yang menjadikan hipotesis sebagai jawaban sementara adalah karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, bukan didasarkan pada data dan fakta empiris.

Sugiyono menjelaskan bahwa terdapat dua jenis hipotesis yaitu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) atau hipotesis kerja yang berarti jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang akan diuji (Sugiyono, 2022). Sedangkan jenis hipotesis yang kedua adalah hipotesis nol ( $H_0$ ) atau nihil karena jawaban sementara diambil dari teori yang diragukan kehandalannya. Hipotesis alternatif dituliskan dalam bentuk kalimat yang positif sedangkan hipotesis nol dalam bentuk kalimat negatif.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dicantumkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis yang pertama menjelaskan pengaruh Terpaan Kebocoran Data ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah ( $Z$ ).

**H<sub>0</sub>**: “Tidak terdapat pengaruh Terpaan Kebocoran Data ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah ( $Z$ ).”

**H<sub>1</sub>**: “Terdapat pengaruh Terpaan Kebocoran Data ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah ( $Z$ ).”

2. Hipotesis yang kedua menjelaskan mengenai pengaruh *Negative e-WOM* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah ( $Z$ ).

**H<sub>0</sub>**: “Tidak terdapat pengaruh *Negative e-WOM* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah ( $Z$ ).”

**H<sub>2</sub>**: “Terdapat pengaruh *Negative e-WOM* ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah ( $Z$ ).”

3. Hipotesis ketiga menjelaskan mengenai pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) secara parsial terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).

**H0:** “Tidak terdapat pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) secara parsial terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).”

**H3:** “Terdapat pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) secara parsial terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).”

4. Hipotesis keempat menjelaskan mengenai pengaruh *Negative e-WOM* (X2) secara parsial terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).

**H0:** “Tidak terdapat pengaruh *Negative e-WOM* (X2) secara parsial terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).”

**H4:** “Terdapat pengaruh *Negative e-WOM* (X2) secara parsial terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).”

5. Hipotesis kelima menjelaskan mengenai pengaruh Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) secara parsial terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).

**H0:** “Tidak terdapat pengaruh Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) secara parsial terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).”

**H5:** “Terdapat pengaruh Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) secara parsial terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).”

6. Hipotesis keenam menjelaskan mengenai pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan *Negative e-WOM* (X2) secara simultan terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z).

**H0:** “Tidak terdapat pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan *Negative e-WOM* (X2) secara simultan terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z).”

**H6:** “Terdapat pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan *Negative e-WOM* (X2) secara simultan terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z).”

7. Hipotesis ketujuh menjelaskan mengenai pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan *Negative e-WOM* (X2) secara simultan terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).

**H0:** “Tidak terdapat pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan *Negative e-WOM* (X2) secara simultan terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).”

**H7:** “Terdapat pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1) dan *Negative e-WOM* (X2) secara simultan terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).”

8. Hipotesis kedelapan menjelaskan mengenai Terpaan Kebocoran Data (X1), *Negative e-WOM* (X2), dan Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) secara simultan terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).

**H0:** “Tidak terdapat pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1), *Negative e-WOM* (X2), dan Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) secara simultan terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).”

**H8:** “Terdapat pengaruh Terpaan Kebocoran Data (X1), *Negative e-WOM* (X2), dan Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) secara simultan terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y).”



## I. Definisi Operasional

Tabel 2  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Operasionalisasi Item Pernyataan	Cara Ukur
Terpaan Kebocoran Data	Melihat Terpaan Kebocoran Data	Melihat fenomena kebocoran data	1. Melihat informasi kebocoran data PT BSI di berbagai kanal media 2. Melihat informasi berbagai jenis data PT BSI yang bocor 3. Melihat informasi kronologi terjadinya kebocoran data PT BSI	Likert
	Mendengar Terpaan Kebocoran Data	Mendengar fenomena kebocoran data	4. Mendengar informasi kebocoran data PT BSI di berbagai kanal media 5. Mendengar informasi berbagai jenis data PT BSI yang bocor 6. Mendengar informasi kronologi terjadinya kebocoran data PT BSI	
	Membaca Terpaan Kebocoran Data	Membaca fenomena kebocoran data	7. Membaca informasi kebocoran data PT BSI di berbagai kanal media 8. Membaca informasi berbagai jenis data PT BSI yang bocor 9. Membaca informasi kronologi terjadinya kebocoran data PT BSI	
Negative e-WOM	Intensitas (Intensity e-WOM)	Banyaknya opini yang dituliskan publik dalam situs jejaring	1. Mengakses informasi di berbagai situs jejaring 2. Berinteraksi dengan pengguna situs jejaring lainnya 3. Menjumpai berbagai ulasan negatif di berbagai postingan situs jejaring	Likert
	Pilihan (Choice)	Pendapat konsumen menuju arah positif atau negatif mengenai suatu produk, jasa dan brand	4. Menemukan komentar negatif pengguna situs jejaring 5. Berkomentar negatif pada suatu postingan situs jejaring 6. Mendapat informasi negatif dari pengguna situs jejaring 7. Merekomendasikan informasi negatif pada pengguna situs jejaring	
	Isi (Content)	Isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk, jasa, dan brand	8. Mendapatkan berbagai jenis informasi di situs jejaring 9. Mendapat informasi yang penting dan berkualitas di situs jejaring 10. Mendapat informasi penawaran sesuatu di situs jejaring	
Kemampuan Menganalisis Asas Perbankan Syariah	Membedakan (differentiating)	Kemampuan membedakan permasalahan yang akan dikaitkan dengan berbagai informasi yang ada.	1. Mampu membedakan prinsip syariah dengan non syariah 2. Mampu membedakan pengetahuan demokrasi ekonomi dengan sistem ekonomi lainnya 3. Mampu membedakan pesan tersirat mengenai orientasi nasabah	Likert
	Mengorganisir (organizing)	Kemampuan mengorganisir permasalahan yang akan dikaitkan dengan berbagai informasi yang ada.	4. Mampu mengorganisir hal yang menghalangi prinsip syariah 5. Mampu mengorganisir jenis dan ciri-ciri demokrasi ekonomi 6. Mampu mengorganisir pesan tersirat yang mengarah pada kesejahteraan nasabah	
	Menemukan pesan tersirat (attributing)	Kemampuan menemukan pesan tersirat mengenai permasalahan yang akan dikaitkan dengan berbagai informasi yang ada.	7. Mampu menemukan pesan tersirat mengenai implementasi prinsip syariah 8. Mampu menemukan pesan tersirat praktek demokrasi ekonomi 9. Mampu menemukan pesan tersirat pada hal yang merugikan nasabah	
Trust in a Brand	Brand Characteristic	Karakteristik brand yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu brand	1. PT BSI memiliki citra yang baik 2. PT BSI memiliki ekuitas brand yang baik 3. PT BSI memiliki karakter khusus sebagai bank Syariah 4. PT BSI merupakan brand yang loyal kepada nasabahnya 5. PT BSI memiliki asosiasi brand yang dapat dipercaya 6. Keberadaan PT BSI banyak disadari publik 7. PT BSI memiliki karakter yang berbeda dengan brand lain	Likert
	Company Characteristic	merupakan reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan atau prinsip perusahaan, dan integritas suatu perusahaan	8. PT BSI adalah perusahaan yang kredibel 9. PT BSI memiliki reputasi yang baik 10. PT BSI memiliki etika bisnis yang baik 11. PT BSI adalah perusahaan yang bertanggungjawab 12. PT BSI merupakan brand yang unggul 13. PT BSI memiliki harga produk terjangkau 14. PT BSI dipercaya oleh nasabah	
	Consumer-brand Characteristic	merupakan karakter kemiripan konsep emosional konsumen dengan kepribadian brand, kesukaan terhadap brand, dan pengalaman terhadap brand	15. Merasa senang PT BSI memiliki citra yang baik 16. Merasa bahagia PT BSI memiliki ekuitas brand yang baik 17. Merasa antusias PT BSI memiliki karakter khusus sebagai bank Syariah 18. Merasa sedih PT BSI merupakan brand yang tidak loyal kepada nasabahnya 19. Merasa aman PT BSI memiliki asosiasi brand yang dapat dipercaya 20. Merasa bangga keberadaan PT BSI banyak disadari publik 21. Merasa unggul PT BSI memiliki karakter yang berbeda dengan brand lain	

Sumber: Olahan Peneliti

## **J. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai jenis penelitian. Metode kuantitatif dapat dijelaskan sebagai suatu pendekatan penelitian yang bersumber dari paradigma positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian kuantitatif ini, akan diterapkan metode survei dengan mendistribusikan lembar angket atau kuesioner kepada subjek penelitian yang telah ditetapkan. Metode survei merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang bersifat generalisasi. Neuman W Lawrence mengemukakan bahwa penelitian survei termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Dalam proses penelitian survei, peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek, dan perilaku yang telah terjadi atau sedang berlangsung. (Sugiyono, 2022).

Menurut Sugiyono, metode survei adalah suatu pendekatan dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menghimpun informasi tentang suatu permasalahan masa lalu atau saat ini dari suatu populasi

tertentu. Metode ini melibatkan teknik pengumpulan data yang tidak mendalam, dan hasilnya cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2022). Dengan begitu, dapat dipahami bersama bahwa definisi metode survei ini merupakan metode untuk meneliti permasalahan yang aktual dan cenderung dapat digeneralisasikan.

## **2. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlangsung selama periode tiga bulan, dimulai dari tanggal 29 Oktober hingga 25 Desember 2023. Tempat pelaksanaan penelitian terletak di lingkungan kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

## **3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

### **a. Populasi**

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek dengan kuantitas dan karakteristik khusus (Sugiyono, 2022). Populasi dalam KBBI didefinisikan sebagai jumlah suatu perkumpulan orang. Dapat didefinisikan, dalam penelitian ini populasi merupakan suatu perkumpulan orang yang terlibat dalam proses penelitian. Penelitian ini terdiri dari populasi yang merupakan mahasiswa aktif UIN Sunan Kalijaga. Berdasarkan data yang diperoleh dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) pada tahun ajaran semester ganjil 2023/2024 terdapat sebanyak 26.012 mahasiswa aktif di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

## b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2022). Dalam konteks penelitian ini, jumlah responden mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berjumlah 100 orang yang merupakan hasil dari penghitungan menggunakan rumus slovin. Berikut adalah penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan margin error sebesar 10%.

Gambar 3  
Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: (Sugiyono, 2022)

Ket:

- n = Sampel Minimum
- N = Sampel Populasi
- e = Margin Error

Dengan menggunakan rumus slovin di atas, maka didapatkan jumlah sampel dengan penghitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{26.012}{1 + 26.012 \times 0,1^2} \\n &= \frac{26.012}{1 + 260} \\n &= \frac{26.012}{261} \\n &= 99,6\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan di atas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan peneliti adalah sebanyak 99,6 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

### c. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *probability sampling* yang memungkinkan setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi seorang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Dasar penggunaan rumus slovin ini sesuai dengan pernyataan Sugiyono yang menyatakan bahwa rumus slovin merupakan rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dipandang mampu mewakili populasi (Sugiyono, 2022).

## 4. Jenis Data

### a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (Sugiyono, 2022). Data primer yang dimanfaatkan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dirancang melalui Google Formulir dan kemudian disebar kepada responden untuk diisi. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dengan skala likert empat poin. Penggunaan skala ini didasarkan pada pilihan responden yang mengarah kepada hasil pro atau kontra dengan menghilangkan pilihan netral agar tidak terjadi bias pada data (Mayasari Endah et al., 2023). Adapun data pada kuesioner penelitian ini terdiri dari:

### 1) Instrumen Data Karakteristik Mahasiswa

Merupakan instrumen untuk mendapatkan gambaran karakteristik responden dalam hal ini mahasiswa yang berisi data diri meliputi nama/inisial dan jenis kelamin mahasiswa.

### 2) Instrumen Terpaan Kebocoran Data

Lembar ceklis terpaan kebocoran data digunakan untuk mengukur seberapa tinggi tingkat kebocoran data menerpa mahasiswa selaku nasabah PT BSI dengan menggunakan skala ordinal. Lembar ceklis ini terdiri dari 3 indikator dengan 9 pernyataan tertutup yang diajukan dengan jawaban, yakni:

Tabel 3  
Skor Pernyataan Terpaan Kebocoran Data

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Selalu	4
2	Sering	3
3	Jarang	2
4	Tidak Pernah	1

Sumber: Olahan Peneliti

### 3) Instrumen *Negative e-WOM*

Lembar ceklis *Negative e-WOM* digunakan untuk mengukur seberapa sering mahasiswa terpengaruh terhadap *Negative e-WOM* dengan menggunakan skala ordinal. Lembar ceklis ini terdiri dari 3 indikator dengan 9 pernyataan tertutup yang diajukan dengan jawaban, yakni:



Tabel 4  
Skor Pernyataan *Negative e-WOM*

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Selalu	4
2	Sering	3
3	Jarang	2
4	Tidak Pernah	1

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4) Instrumen Kemampuan Menganalisis Asas Perbankan Syariah

Lembar ceklis kemampuan menganalisis asas perbankan syariah digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai kemampuan analisis asas perbankan syariah menggunakan skala likert empat skala. Lembar ceklis ini terdiri dari 3 indikator dengan 9 pernyataan tertutup yang diajukan dengan jawaban, yakni:

Tabel 5  
Skor Pernyataan Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan Peneliti

#### 5) Instrumen *Trust in a Brand*

Lembar ceklis *trust in a brand* digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan mahasiswa menggunakan skala likert empat skala. Lembar ceklis ini terdiri dari 3 indikator dengan 21 pernyataan tertutup yang diajukan dengan jawaban, yakni:

Tabel 6  
Skor Pernyataan Trust in a Brand

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan Peneliti

#### b. Data Sekunder

Sugiyono menjelaskan bahwa data sekunder merujuk pada sumber informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2022). Data sekunder diperoleh melalui perantara orang lain atau dokumen tertulis. Dalam penelitian ini, jenis data sekunder yang digunakan mencakup dokumen dan referensi pustaka, seperti penelitian sebelumnya, jurnal, artikel, dan karya ilmiah lainnya.

### 5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan penyebaran kuesioner, dokumentasi data, dan sumber peneliti.

#### a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2022). Selain itu, Sugiyono juga menyebutkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sesuai bila jumlah responden cukup besar. Hal tersebut mendukung penelitian ini yang memiliki cakupan responden yang cukup besar.

## **b. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode yang diterapkan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan informasi melalui sumber-sumber seperti buku, dokumen, arsip, serta materi tertulis dan visual seperti laporan yang dapat memberikan dukungan kepada peneliti (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, dokumentasi melibatkan penggunaan tangkapan layar dari media sosial X, referensi literatur buku, dan informasi yang diperoleh dari situs web terkait dengan subjek dan data yang diperlukan.

## **c. Sumber Pustaka**

Teknik pengumpulan data sumber pustaka atau studi terdahulu ini dilakukan dengan cara mengambil data penelitian terdahulu untuk kemudian dianalisis persamaan dan perbedaan maupun melakukan pengembangan terhadap penelitian sebelumnya.

## **6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas**

Validitas mengacu pada tingkat ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam melakukan pengukuran. Uji validitas menilai seberapa tepat data yang sebenarnya pada objek dibandingkan dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menilai validitas suatu item (Sugiyono, 2022). Proses uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana kevalidan setiap item kuesioner. Langkah-langkahnya

melibatkan pencarian atau perhitungan korelasi antara setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Ini dilakukan khususnya pada jawaban responden yang menggunakan skala pengukuran interval dan ordinal. Keputusan mengenai validitas item instrumen diperoleh dengan membandingkan korelasi setiap item pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Kriteria keputusan uji validitas item instrumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Item* pertanyaan yang diteliti dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
- 2) *Item* pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Rumus dalam penghitungan validitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4  
Rumus Korelasi Product Moment

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Keterangan:**

- $r$  : koefisien korelasi  
 $\sum x$  : jumlah skor *item*  
 $\sum y$  : jumlah skor total *item*  
 $n$  : jumlah responden

Sumber: (Sugiyono, 2022)

## b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi suatu instrumen pengukur. Proses uji reliabilitas ini menilai sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten ketika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas

diterapkan setelah uji validitas selesai dan memberikan hasil yang valid. Analisis hasil tersebut dapat digunakan untuk memproyeksikan reliabilitas instrumen penelitian, dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai metode perhitungan sebagai berikut:

Gambar 5  
Rumus Alpha Cronbach

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right\}$$

**Keterangan :**

- $k$  : Banyaknya *item* instrument
- $\sum S_i^2$  : Jumlah varians skor *item* ke- $i$
- $S_i^2$  : Varians skor total

Sumber: Sugiyono, 2022

## 7. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik inferensial atau yang lebih umum dikenal sebagai statistik probabilitas. Statistik probabilitas ini diterapkan untuk menganalisis sampel dari populasi yang sudah diketahui atau bahkan populasi yang tidak diketahui, dan hasilnya kemudian dapat diberlakukan untuk populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2022). Proses analisis data akan dimulai setelah semua data dari responden terkumpul. Langkah-langkahnya melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel untuk seluruh responden, penyajian data dari setiap variabel yang diinvestigasi, perhitungan jawaban

terkait rumusan masalah, dan perhitungan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2022).

#### a. Analisis Univariat

Analisis univariat didefinisikan sebagai prosedur pengolahan data yang dilakukan dengan cara menggambarkan dan meringkas data secara ilmiah dalam bentuk tabel atau grafik (Sugiyono, 2022). Analisis univariat dilakukan untuk memperoleh gambaran hasil distribusi frekuensi dari setiap variabel yang diteliti. Dalam hal ini, variabel meliputi variabel independen (Terpaan Kebocoran Data dan *Negative e-WOM*), variabel intervening (Kemampuan Menganalisis Asas Perbankan Syariah), dan variabel dependen (*Trust in a Brand*). Data disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 7  
Analisis Univariat

No	Variabel	Skala	Hasil Statistik
<b>1</b>	<b>Karakteristik Responden</b>		
	a. Jenis Kelamin	Ordinal	Distribusi frekuensi
<b>2</b>	<b>Variabel Independen</b>		
	a. Terpaan Kebocoran Data	Ordinal	Distribusi frekuensi
	b. <i>Negative e-WOM</i>	Ordinal	Distribusi frekuensi
<b>3</b>	<b>Variabel Intervening</b>		
	a. Kemampuan Menganalisis Asas Perbankan Syariah	Ordinal	Distribusi frekuensi
<b>4</b>	<b>Variabel Dependen</b>		
	a. <i>Trust in a Brand</i>	Ordinal	Distribusi frekuensi

Sumber: Olahan Peneliti

#### b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah bagian dari langkah-langkah statistik yang dilakukan sebelum melakukan analisis jalur (*path analysis*).

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat hasil model regresi



mengenai hubungan dan signifikansinya. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengukur tolok ukur penduga agar tidak terjadi kesalahan pada data. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang perlu dilakukan sebagai sebelum melakukan analisis data. Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel sebelum dilakukan pengolahan data berdasarkan model penelitian yang sedang diteliti. Uji normalitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov, karena ukuran sampel pada penelitian ini melebihi 50 untuk variabel independen (*Trust in a Brand*). Sebuah distribusi data dianggap normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ( $p > 0,05$ ). Sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka data dianggap tidak normal (Sugiyono, 2022).

### 2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merujuk pada hubungan linier antar variabel independen. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi yang signifikan antara kedua variabel independen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan tabel VIF (Variance Inflation

Factor) dalam perangkat lunak statistik. Jika nilai VIF  $> 10$ , hal tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas, karena jika hubungan tersebut ada, hasilnya dapat terpengaruh (Ghozali, 2018).

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dari sisa antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam suatu model regresi. Kondisi heteroskedastisitas mencerminkan situasi di mana varians dan kesalahan acak tidak memiliki nilai tetap yang konstan untuk seluruh variabel independen. Dalam konteks model regresi yang optimal, tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Penelitian ini memanfaatkan uji Glejser untuk mengevaluasi heteroskedastisitas, dan Ghozali menjelaskan bahwa heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas terlihat dalam grafik, seperti gelombang, perluasan, atau penyempitan, serta jika titik-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2018).

#### c. Analisis Bivariat

Menurut Robert D. Rutherford (1993), uji analisis jalur dapat diartikan sebagai suatu teknik untuk mengkaji korelasi sebab-akibat dalam konteks regresi berganda, ketika variabel

independen memengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung (Hironymus Ghodang, 2020). Dalam pelaksanaan analisis jalur, langkah-langkah yang diperlukan melibatkan uji hipotesis atau uji T parsial, uji F simultan, uji koefisien determinasi atau uji R square, serta uji analisis jalur atau *path analysis*.

### 1) Uji T Parsial

Uji hipotesis atau uji T adalah suatu metode pengujian hipotesis yang diterapkan untuk menentukan apakah ada atau tidak dampak langsung dari variabel independen pada variabel dependen. Proses uji T ini bertujuan untuk menguji kebenaran atau ketidakbenaran hipotesis yang diajukan. Saat melakukan uji hipotesis dengan metode uji T, langkahnya melibatkan perbandingan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel, sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan untuk menguji variabel, dengan memanfaatkan perangkat lunak sebagai alat bantu.

### 2) Uji F Serentak

Uji F serentak merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan melalui cara membandingkan nilai signifikansi 10%, 5%, atau 1% dengan nilai signifikansi pada tabel F. Pada penelitian ini, keputusan dibuat dengan mempertimbangkan perbandingan antara nilai signifikansi

F yang tercatat dalam tabel Anova dan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara keseluruhan memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

### 3) Uji Analisis Jalur

Teknik analisis jalur merupakan salah satu model sebab akibat atau bersifat kausalitas. Robert D. Retherford (1992) menyebutkan bahwa analisis jalur merupakan teknik untuk menganalisis sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel independennya memengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung (Danang Sunyoto, 2017).

Sunyoto (2017) menyebutkan bahwa uji analisis jalur yang merupakan bentuk lanjutan dari regresi memiliki beberapa model di antaranya adalah model analisis satu jalur, dua jalur, dan tiga jalur. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis dua jalur karena terdapat dua variabel dependen yaitu Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah yang sekaligus menjadi variabel intervening dan variabel *Trust in a Brand* PT BSI.

Penerapan teknik analisis jalur dalam penelitian ini dipilih karena adanya variabel yang bertindak sebagai jalur atau variabel intervening, yaitu kemampuan analisis asas perbankan syariah. Dalam pelaksanaan teknik analisis jalur pada penelitian ini, akan

digunakan uji Sobel untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel Terpaan Kebocoran Data (X1) dan *Negative e-WOM* (X2) melalui Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) terhadap *Trust in a Brand PT BSI* (Y). Analisis bivariat yang akan dilakukan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 8  
Analisis Bivariat

No	Variabel	Uji Statistik
1	Terpaan kebocoran data (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap kemampuan analisis asas perbankan Syariah (Z).	Uji T
2	<i>Negative e-WOM</i> (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap kemampuan analisis asas perbankan Syariah (Z).	Uji T
3	Terpaan kebocoran data (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap <i>trust in a brand</i> (Y).	Uji T
4	<i>Negative e-WOM</i> (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap <i>trust in a brand</i> (Y).	Uji T
5	Kemampuan analisis asas perbankan Syariah (Z) berpengaruh dan signifikan terhadap <i>trust in a brand</i> (Y).	Uji T
6	Terpaan Kebocoran Data (X1) dan <i>Negative e-WOM</i> secara serentak berpengaruh terhadap Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z).	Uji F
7	Terpaan Kebocoran Data (X1) dan <i>Negative e-WOM</i> melalui Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) secara serentak berpengaruh terhadap <i>Trust in a Brand PT BSI</i> (Y).	Uji F
8	Kemampuan analisis asas perbankan Syariah (Z) signifikan memediasi pengaruh antara terpaan kebocoran data (X1) dan <i>trust in a brand</i> (Y).	<i>Path analysis</i>
9	Kemampuan analisis asas perbankan Syariah (Z) signifikan memediasi pengaruh antara <i>Negative e-WOM</i> (X2) dan <i>trust in a brand</i> (Y).	<i>Path analysis</i>

Sumber: Olahan Peneliti

#### 4) Uji R<sup>2</sup>

Menurut Ghozali (2018), Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan suatu proses mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persyaratan yang harus terpenuhi untuk menemukan nilai koefisien determinasi adalah hasil uji F yang signifikan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian kuantitatif yang berjudul “Pengaruh Terpaan Kebocoran Data dan *Negative e-WOM* Melalui Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah Terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Survey pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri UIN Sunan Kalijaga)” ini terbagi menjadi delapan tujuan penelitian dengan delapan hipotesis. Dari delapan hipotesis yang telah ditentukan, terdapat tujuh hipotesis alternatif yang diterima dan satu hipotesis nol yang ditolak. Selain itu, dalam penelitian ini sudah menemukan hasil mengenai pengaruh secara tidak langsung menggunakan uji analisis jalur. Kemudian telah dilakukan uji koefisien determinasi yang menunjukkan terdapat pengaruh variabel Terpaan Kebocoran Data (X1) dan *Negative e-WOM* (X2) melalui kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah (Z) terhadap *Trust in a Brand* PT BSI (Y) sebesar 25,7% dalam artian masih terdapat 74,3% variabel lain, di antaranya 30% pengaruh variabel persepsi dan 25,1% pengaruh variabel minat masyarakat yang memengaruhi *Trust in a Brand* PT BSI yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Peneliti menyadari bahwasannya penelitian yang dilakukan saat ini belum sempurna dan sangat mungkin terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti memohon maaf apabila ditemukan berbagai hal yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti tidak segan untuk



memohon saran dan kritik membangun dari pembaca agar dapat lebih baik lagi kedepannya.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang telah dirangkum oleh peneliti di antaranya adalah:

### 1. Untuk PT BSI

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, ditemukan pengaruh Terpaan Kebocoran Data dan *Negative e-WOM* melalui Kemampuan Analisis Asas Perbankan Syariah terhadap *Trust in a Brand* PT BSI. Dalam hal ini, kemampuan analisis asas perbankan syariah menjadi variabel yang memediasi terpaan kebocoran data dan *Negative e-WOM* yang memengaruhi *trust in a brand* PT BSI. Maka dari itu, PT BSI dapat melakukan dan merancang berbagai program kerja untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat khususnya nasabah PT BSI mengenai analisis asas perbankan syariah agar nasabah kelak menjadi individu yang memiliki jalur sentral untuk tetap menaruh kepercayaan terhadap PT BSI. Selain itu, dengan adanya pengaruh negatif variabel kemampuan analisis asas perbankan syariah yang memediasi *Negative e-WOM* terhadap *trust in a brand* PT BSI, membuat peneliti merekomendasikan PT BSI untuk senantiasa melakukan media monitoring dan menganalisis sentimen publik di berbagai media untuk menjaga citra dan kepercayaan masyarakat khususnya nasabah PT BSI.

## 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel independen dan variabel intervening lainnya terhadap variabel dependen *trust in a brand* PT BSI guna meneliti faktor apa saja yang berkontribusi memberikan dampak atau pengaruh terhadap *trust in a brand* suatu brand yang dalam hal ini adalah PT BSI. Selain itu, dengan jenis dan model penelitian yang sama diharapkan mendapat kebaruan dalam penelitian sehingga hasil penelitian dapat menjadi rujukan dan sumber tambahan ilmu pengetahuan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adya Hermawati, Yuli Purbaningsih, La Iwe, I Wayan Ruspendi Junaedi, & Teguh Setiawan Wibowo. (2022). Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Kesehatan Berbasis Implementasi Kompetensi dan Komunikasi Organisasi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5.
- Aprianto, T. (2023, May 13). *Kebocoran Data Bank Syariah Indonesia*. Twitter.
- Bank Syariah Indonesia. (n.d.). *Profile Bank Syariah Indonesia*.
- BPK. (2008, July 16). *Undang-undang (UU) Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*. Peraturan.Bpk.Go.Id.
- BPK. (2022, October 17). *Undang-undang (UU) Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. Peraturan.Bpk.Go.Id.
- COMMUNICATION THEORIES ABOUT THE THEORIES. (2019). [www.utwente.nl/communication-theories](http://www.utwente.nl/communication-theories).
- Danang Sunyoto. (2017). *Statistik Non Parametrik Untuk Kesehatan* (D. Sunyoto, Ed.; 2nd ed.). Nuha Medika.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil Paul. (2023). *Apa Itu X (Sebelumnya Twitter)? Lifeware Tech For Human*.
- Griffin, E. A. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Hariono, L. (n.d.). *APAKAH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) BISA MENGALAHKAN WOM (WORD OF MOUTH) DALAM MEMPENGARUHI PENJUALAN PRODUK KULINER*. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Istiqomah, A. (2022). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP KEPERCAYAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP KEPERCAYAN PADA BANK SYARIAH INDONESIA*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2016, November 7). *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 20 Tahun 2016 tentang Perlindungan Data Pribadi Dalam Sistem Elektronik*. [Jdih.Kominfo.Go.Id](http://jdih.kominfo.go.id).
- Konsumen Cerdas. (2022, February 25). *Perlindungan Konsumen dan Data Pribadi di Era Ekonomi Digital*. [Konsumencerdas.Id](http://Konsumencerdas.Id).
- Limanseto, H. (2023, May 8). *FEKDI 2023 : Ekonomi Digital Sebagai Buffer dan Akselerator Perekonomian Nasional*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.

- Mayasari Endah, Karsim, & Saputra Pramana. (2023). Pengaruh Kepribadian dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Driver Gojek. *Journal Of Social Science Research*, 3, 4650–4668.
- Muhammad Nursyamsi. (2022, December 16). Erick: Alhamdulillah Kepercayaan Masyarakat kepada BSI Terus Meningkat. *REPUBLIKA*.
- Nafi' Aulian Nazzala, Mufid Ainul Miftarah, Zainuddin Ahmad, & Rohtih Ainis Wiwin. (2023). KONSEP BERPIKIR KRITIS PERSPEKTIF IMAM FAKHRUDDIN AR-RAZI (Interpretasi Qs. Ali Imran: 190-191 dan Qs. Az-Zumar:18)umar. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 01, 23–40.
- Napitupulu, K. S., Rubini, F. A., Khasanah, K., & Rachmawati, D. A. (2017). *Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Perlindungan Konsumen Pada Fintech* (1st ed.). Departemen Perlindungan Konsumen OJK.
- Ni Komang Budi Astuti, & I Putu Yadnya2. (2019). PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MELALUI KEBIJAKAN DIVIDEN. *E-Jurnal Manajemen*, 8.
- Nur Millatina, A., & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Issue 1).
- Nuryanti, L., Zubaidah, S., & Diantoro, M. (2018). Analisis kemampuan berpikir kritis siswa SMP. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(2), 155–158.
- Pakpahan, P. L., & Habibah, U. (2021). Manajemen Program Pengembangan Kurikulum PAI dan Budi Pekerti dalam Pembentukan Karakter Religius Siswa. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.31538/tijie.v2i1.19>
- Poernomo Dwi Umi, & Wulansari Ariani Nury. (2015). PENGARUH KONFLIK ANTARA PEKERJAAN-KELUARGA PADA KINERJA KARYAWAN DENGAN KELELAHAN EMOSIONAL SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI. *Management Analysis Journal*.
- Raharjo, S. (2018). *Cara Menghitung SE dan SR dalam Analisis Regresi Linear Berganda*. Spssindonesia.Com.
- Rahmania Thriyani, Pradekso Tandiyo, & Ayun Qurrota Primada. (2021). Pengaruh Terpaan Berita Tentang Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Aktivitas Word of Mouth Terhadap Tingkat Kepercayaan Dalam Menggunakan Tokopedia. *Jurnal Interaksi Online*, 9.
- Simamora, B. (2023, January 10). *Masihkah Teori S-O-R Relevan?* Bilsonsimamora.Com.

STATISTIKA. (2023). *REGRESI LINEAR BERGANDA: KASUS PENERAPANNYA*. Studio Statistika.

Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Setiyawami, Ed.). ALFABETA.

Ummiyati, N., Hadisiwi, P., & Suminar, J. R. (n.d.). *PENGARUH TERPAAN INFORMASI RISET MELALUI WEBSITE [www.ppet.lipi.go.id](http://www.ppet.lipi.go.id) TERHADAP SIKAP MAHASISWA MENGENAI PENELITIAN*. [www.ppet.lipi.go.id](http://www.ppet.lipi.go.id).

Wardani Girinda Vidiana, Santosa Pudjo Hedi, & Setyabudi Djoko. (2022). *PENGARUH TERPAAN BERITA KEBOCORAN DATA PENDUDUK DAN TERPAAN NEGATIVE E-WORD OF MOUTH DI MEDIA SOSIAL TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN MASYARAKAT PADA PEMERINTAH PUSAT DALAM MENANGANI KASUS KEBOCORAN DATA*. *Journal Interaksi Online*, 11.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA