

## **Pengaruh word of mouth dan personal selling terhadap niat pakai melalui brand image (studi kasus pada bank digital jenius)**

**Patricia Bianca Thamrin-1**

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

**Irsanti Hasyim-2\***

Universitas Katolik Parahyangan, Bandung

\* *irsanti.hasyim@unpar.ac.id*

### **Abstrak**

Melalui bantuan teknologi, kegiatan perbankan saat ini dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan adanya layanan perbankan digital. Jenius dari Bank BTPN merupakan salah satu bank digital yang tersedia di Indonesia dan merupakan bank digital pertama di Indonesia. Namun sangat disayangkan, meski Jenius merupakan pelopor di Indonesia, Jenius belum menjadi bank digital dengan jumlah pengguna terbanyak, bahkan saat ini Jenius memiliki citra merek yang terbilang kurang baik. Citra buruk tersebut salah satunya berupa banyaknya ulasan negatif tentang produk dan pelaksanaan *personal selling* Jenius. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *personal selling* terhadap niat pakai Jenius melalui citra merek sebagai variabel mediator. Penelitian terapan ini merupakan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada yang sampel dikumpulkan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilistic sampling* yaitu *purposive sampling* dan kemudian diolah menggunakan deskriptif statistik dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa calon nasabah memiliki persepsi buruk mengenai *word of mouth* Jenius, namun disisi lain ternyata memiliki persepsi yang cukup baik mengenai *personal selling* dan citra merek Jenius. Meskipun begitu, niat menggunakan Jenius masih terbilang rendah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *personal selling* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat pakai, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediator citra merek.

*Kata Kunci: Word of mouth, Personal selling, Citra merek, Niat pakai*

### **Pendahuluan**

Kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk perbankan, di mana saja dan kapan saja dengan menggunakan perangkat berkemampuan internet. Dengan bantuan layanan perbankan digital, nasabah dapat melakukan semua transaksi perbankannya melalui *platform* digital tanpa harus pergi ke cabang. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bank digital adalah bank berbadan hukum Indonesia (BHI) yang menjalankan bisnis utamanya secara elektronik tanpa atau hanya memiliki cabang fisik dalam jumlah terbatas (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Jenius dari Bank BTPN merupakan salah satu bank digital yang ada di Indonesia yang juga merupakan bank digital pertama di Indonesia. Selain menjadi pioner, Jenius juga menjadi bank digital yang paling populer di Indonesia menurut survei yang dilakukan oleh *DailySocial* pada tahun 2021. Walaupun cukup populer, sayangnya Jenius belum menjadi bank digital dengan jumlah pengguna paling banyak. Survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022 menunjukkan bahwa bank digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Bank Jago, diikuti oleh Bank Neo Commerce dan kemudian Jenius. Sedangkan, pada survei sebelumnya dikatakan bahwa popularitas Bank Jago dan

Bank Neo Commerce jauh lebih rendah dibandingkan Jenius (Angelia, 2022).

Rendahnya jumlah pengguna Jenius dibandingkan bank digital lainnya menunjukkan bahwa masyarakat tidak memilih untuk memakai Jenius meski mereka telah mengenal Jenius. Menurut Crosno *et al.* (2009), niat pakai produk merupakan kemungkinan seorang konsumen untuk memilih merek tertentu dari kategori produk dalam suatu situasi pembelian. Niat juga dapat didefinisikan sebagai keputusan seseorang mengenai preferensi merek dari pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2011).

Berdasarkan hasil *preliminary research*, diketahui bahwa salah satu alasan calon nasabah tidak tertarik untuk memakai Jenius adalah dikarenakan adanya ulasan negatif dari orang-orang yang sudah pernah menggunakan Jenius. Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), tindakan menyampaikan informasi, memengaruhi, dan merekomendasikan produk oleh satu individu kepada individu lain ini dapat disebut sebagai *word of mouth*. Pengaruh *word of mouth* (WOM) sangat penting terutama dalam produk-produk tidak berwujud yang sulit untuk dievaluasi sebelum penggunaan (Huete-Alcocer, 2017), seperti halnya yang terjadi pada Jenius.

Selain WOM negatif, alasan lain calon nasabah tidak tertarik untuk memakai Jenius ialah dikarenakan *personal selling* yang dilaksanakan Jenius. *Personal selling* dapat didefinisikan sebagai interaksi antar pribadi dengan pelanggan maupun calon pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan mempertahankan hubungan (Kotler & Armstrong, 2014). Berdasarkan hasil observasi peneliti, diketahui bahwa *salesperson* yang mendatangi calon nasabah seringkali membuat para pengunjung yang didatangi merasa risih atau tidak nyaman sehingga akhirnya menjauhi *salesperson*. Padahal, dalam pelaksanaan *personal selling*, *salesperson* seharusnya berperan dalam memengaruhi calon pembeli agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (Shimp, 2010).

Kemudian, peneliti juga menemukan beberapa blog di internet yang menilai bahwa Jenius bukan merupakan bank digital paling terpercaya. Salah satunya adalah artikel yang diunggah oleh Fadhilah (2021) yang menempatkan Jenius pada posisi kedua setelah Bank Jago sebagai bank digital terpercaya. Artikel lain yang ditulis oleh tinimathedu (2022) juga menempatkan Jenius pada posisi ketiga setelah Bank Jago dan Bank Neo Commerce. Hal ini menunjukkan adanya persepsi bahwa merek Jenius kurang dapat dipercaya. Alwi *et al.* (2016), menyatakan bahwa persepsi emosional yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek dapat disebut sebagai citra merek atau *brand image*. Selain itu, *Brand image* juga dapat didefinisikan sebagai asosiasi dan kepercayaan dalam benak seseorang terhadap suatu merek (Tjiptono & Chandra, 2016). Menurut Keller (2013) dalam Adiba *et al.*, (2022), *brand image* merupakan konsep yang penting dalam pemasaran dan mampu menentukan seberapa mudah konsumen mengasosiasikan hal yang ada dalam benaknya dengan suatu merek.

Pelaksanaan *personal selling* oleh Jenius dan WOM yang diterima oleh calon nasabah dapat menyebabkan munculnya persepsi yang kurang baik mengenai Jenius dalam benak masyarakat, seperti persepsi bahwa Jenius kurang dapat dipercaya. Menurut Lien *et al.* (2015), terbentuknya *brand image* merupakan faktor penting yang secara langsung memengaruhi niat pakai. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari dan Setiawan (2021) juga menyimpulkan bahwa *word of mouth* dan *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai konsumen melalui *brand image* sebagai mediator. Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendalami bagaimana pengaruh *word of mouth* dan *personal selling* terhadap niat pakai melalui *brand image* pada Bank Digital Jenius.

## Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Tjiptono (2008), *personal selling* adalah komunikasi antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian pelanggan diharapkan akan mencoba membeli produk. Melalui *personal selling*, calon nasabah diharapkan dapat dipermudah dalam menanyakan detail mengenai Jenius dan akhirnya menjadi nasabah Jenius. *Personal selling* dapat diukur dengan 4 dimensi, yaitu dimensi *tangible* yang mengukur kemampuan *salesperson* dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan melalui penampilan dan

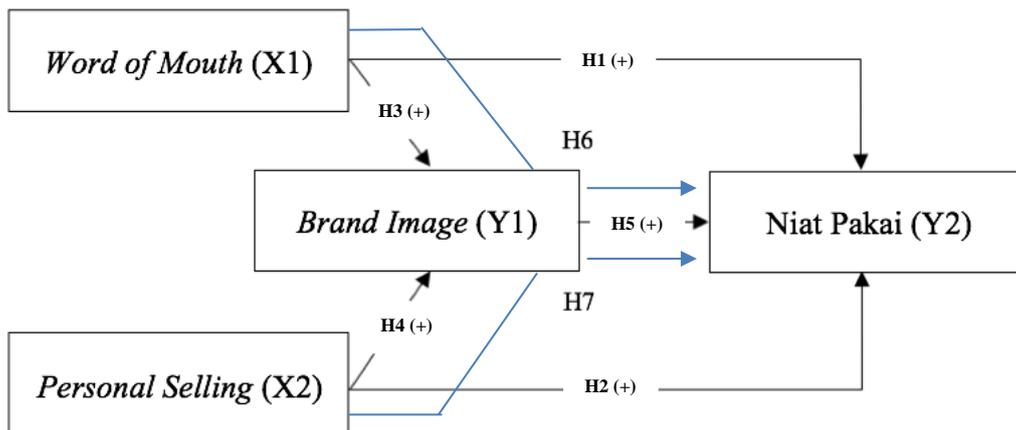
kelengkapan atribut penjualan, dimensi *reliability* yang mengukur kemampuan *salesperson* dalam memberikan informasi yang terpercaya dan pelayanan sesuai yang dijanjikan, dimensi *responsive* yang mengukur kemampuan *salesperson* untuk memberikan pelayanan yang tanggap dengan menyampaikan informasi secara jelas kepada pelanggan, dan dimensi *quality perception* yang mengukur persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa sesuai yang diharapkan (Villamor & Arguelles, 2014).

*Word of mouth* (WOM) menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) merupakan tindakan menyampaikan informasi, memengaruhi, dan merekomendasikan produk oleh satu individu kepada individu lain. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), referensi ini dianggap dapat lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan promosi iklan dari pemasar. *Word of mouth* dapat diukur berdasarkan *volume* dan *dispersion* dimana *volume* mengukur frekuensi terjadinya pembicaraan atau rekomendasi mengenai produk dan *dispersion* mengukur luasnya komunitas yang membicarakan mengenai produk (Godes & Mayzlin, 2004). Menjadi penting bagi perusahaan untuk senantiasa memerhatikan *Word of Mouth* dari produknya dikarenakan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Nurahmah & Indrianto (2021) dan Puspitaningtyas & Saino (2019) ditemukan bahwa *Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek atau *brand image* merupakan asosiasi dan kepercayaan dalam benak seseorang terhadap suatu merek (Tjiptono & Chandra, 2016). *Brand image* terbentuk sebagai hasil dari observasi seseorang terhadap suatu merek (Shabbir *et al.*, 2017). Menurut Keller (2003) dalam Efendy dan Suryadinata (2015), *brand image* memiliki 3 dimensi, yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. *Brand strength* merupakan tingkat kedalaman seseorang dalam memikirkan tentang informasi suatu merek dan mengaitkannya dengan pengetahuan sebelumnya tentang merek tersebut, *brand favorability* merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu merek memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dan *brand uniqueness* merupakan tingkat kemampuan merek dalam memberikan kesan unik dan perbedaan di antara merek lain yang membuat seseorang memilih merek tersebut. Citra merek sendiri menjadi penting keberadaannya dikarenakan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diketahui bahwa positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Adiba *et al.*, 2022; Setiawati & Tyas, 2015; Lubis dan Hidayat, 2017)

Kemudian, niat pakai merupakan niat konsumen untuk mengumpulkan informasi lebih tentang suatu produk, mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, tertarik untuk mencoba produk, dan memiliki hasrat untuk memiliki produk (Schiffman & Kanuk, 2008). Menurut Kotler (2001), niat timbul setelah seseorang menerima rangsangan dari sebuah produk yang kemudian membuat orang tersebut merasa ingin mempunyai produk. Niat pakai seseorang dapat diukur berdasarkan keinginan seseorang untuk membeli, ketertarikan seseorang untuk mencari referensi, ketertarikan seseorang untuk mencari informasi, dan rencana seseorang untuk membeli di masa depan (Darmawan *et al.*, 2022).

Dari pelaksanaan *personal selling* Jenius dan WOM yang diterima calon nasabah, kemudian terbentuk persepsi mengenai Jenius dalam benak mereka yang menjadi *brand image* Jenius. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Wicaksono dan Seminari (2016) yang mengatakan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian oleh Kasmiruddin dan Putra (2015) juga mengatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* kemudian memengaruhi niat pakai konsumen karena *brand image* menjadi faktor penting yang secara langsung memengaruhi niat pakai (Lien *et al.*, 2015). Penelitian sebelumnya oleh Ari dan Setiawan (2021) menyimpulkan bahwa *word of mouth* dan *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai konsumen melalui *brand image* sebagai mediator. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan model penelitian seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian (Ari & Setiawan, 2021)

Berdasarkan hubungan antar variabel pada model penelitian, maka hipotesis dari penelitian ini antara lain:

- H1: *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai calon nasabah Jenius
- H2: *Personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai calon nasabah Jenius
- H3: *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Jenius
- H4: *Personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Jenius
- H5: *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai calon nasabah Jenius
- H6: *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat pakai calon nasabah Jenius melalui *brand image*
- H7: *Personal selling* memiliki pengaruh terhadap niat pakai calon nasabah Jenius melalui *brand image*

## Metode Penelitian

Penelitian terapan ini menggunakan metode penelitian eksplanatif. Menurut Sugiyono (2010) dalam Rahayu & Machdar (2019), penelitian eskplanatif digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Kemudian, penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka yang dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner untuk kemudian dianalisis sehingga akhirnya dapat dibuat kesimpulan. Variabel penelitian dipecah menjadi tiga kategori: independen, dependen dan moderasi, yaitu *word of mouth* dan *personal selling* sebagai variabel independen, niat pakai sebagai variabel dependen dan *brand image* sebagai variabel moderasi dan Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini dilakukan secara *cross-sectional* dimana pengambilan data dilakukan sekali dalam jangka waktu tertentu yaitu selama bulan desember 2022 (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan analisis deskriptif statistik dan *Structural Equation Model with Partial Least Square* (SEM-PLS).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mendengar dan/atau mengetahui tentang Jenius dan pernah berinteraksi dengan *salesperson* Jenius. Dari seluruh populasi, kemudian diambil sampel menggunakan *non-probabilistic sampling* tipe *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Untuk mengukur jumlah sampel minimal yang perlu diambil, digunakan rasio *sample-to-variable* menurut Hair *et al.* (2018) dalam Memon *et al.* (2020). Berdasarkan rasio ini, direkomendasikan untuk mengambil sampel minimal sebanyak 15-20 sampel per variabel independen yang terdapat dalam model yang digunakan, yaitu sebanyak 30 orang (15 sampel x 2 variabel independen). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 202 orang yang memenuhi kriteria sampel, yaitu merupakan Warga Negara Indonesia (WNI) dan sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai syarat untuk membuat akun bank digital Jenius.

## Definisi Operasionalisasi Variable

Definisi Operasional Variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, indikator penelitian untuk variabel independen yang pertama yaitu *Word of Mouth*, di adaptasi dari penelitian terdahulu yang ditulis oleh Hermawan (2017) dengan dasar teori yang sebelumnya dikemukakan oleh Godes & Mayzlin (2004). Sedangkan untuk variabel independen yang kedua yaitu *Personal Selling*, indikatornya diadaptasi dari penelitian terdahulu milik Alifianto (2018) dengan dasar teori yang dikemukakan oleh Villamor & Arguelles (2014). Kemudian untuk variabel *intervening*, yaitu *brand awareness*, indikator penelitiannya di adaptasi dari penelitian yang dilakukan Efendy & Suryadinata (2015) dengan teori dasar yang sebelumnya dikemukakan oleh Keller (2003). Dan lebih lanjut untuk variabel dependen yaitu Niat Pakai, memiliki empat indikator yang diadaptasi dari teori yang dikemukakan Darmawan et al., (2022). Berikut merupakan operasionalisasi variable untuk keempat variable dalam penelitian ini :

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variable

No	Variable	Dimensi & Konsep	Indikator Penelitian
1	<i>Independent: Word of Mouth (X1)</i>	<b>Volume</b> Frekuensi terjadinya pembicaraan atau rekomendasi mengenai produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna sering mendengar tentang Jenius dalam percakapan sehari-hari</li> <li>2. Pengguna melakukan diskusi tentang Jenius dengan orang lain</li> <li>3. Pengguna mendapat rekomendasi untuk memakai Jenius</li> <li>4. Pengguna sering mendengar tentang Jenius dari orang lain</li> </ol>
		<b>Dispersion</b> Luasnya komunitas yang membicarakan mengenai produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna mendengar tentang Jenius dari keluarga</li> <li>2. Pengguna mendengar tentang Jenius dari teman</li> <li>3. Pengguna mendengar tentang Jenius dari tetangga</li> <li>4. Pengguna mendengar tentang Jenius dari orang yang pernah memakai Jenius</li> <li>5. Pengguna mendengar tentang Jenius dari orang yang berbeda pekerjaan dengan pengguna</li> <li>6. Pengguna mendengar tentang Jenius dari orang yang berbeda status dengan pengguna</li> </ol>
2	<i>Independent: Personal Selling (X2)</i>	<b>Tangible</b> Kemampuan salesperson untuk menunjukkan eksistensinya pada pelanggan melalui penampilan dan kelengkapan atribut penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan salesperson Jenius lengkap dengan atribut kerja</li> <li>2. Penampilan salesperson Jenius terlihat rapi dan sopan</li> </ol>
		<b>Reliability</b> Kemampuan salesperson untuk memberikan informasi yang terpercaya dan pelayanan sesuai yang dijanjikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Salesperson Jenius dapat menyampaikan informasi yang dapat dipercaya</li> <li>2. Salesperson Jenius mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan</li> </ol>
		<b>Responsive</b> Kemampuan salesperson untuk memberikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Salesperson Jenius memiliki kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap</li> <li>2. Salesperson Jenius menyampaikan informasi secara jelas</li> </ol>

		pelayanan yang tanggap dengan menyampaikan informasi secara jelas kepada pelanggan	
		<b>Quality Perception</b> Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa sesuai yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Jenius</li> <li>2. Pengguna merasa puas terhadap keunggulan layanan yang diberikan oleh Jenius</li> </ol>
3	<i>Intervening: Brand Image (Y1)</i>	<b>Brand Strength</b> Tingkat kedalaman seseorang dalam memikirkan tentang informasi suatu merk dan mengaitkannya dengan pengetahuan sebelumnya tentang merk tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenius merupakan merk yang berkualitas</li> <li>2. Merk Jenius mudah untuk diucapkan dan diingat</li> <li>3. Tagline Jenius yang berbunyi “Simpler life, happier you” menarik</li> <li>4. Website Jenius menyediakan informasi yang lengkap</li> <li>5. Sosial media Jenius menyediakan informasi yang lengkap</li> </ol>
		<b>Brand Favorability</b> Tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu merk memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merk Jenius dapat dipercaya</li> <li>2. Jenius memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna</li> <li>3. Jenius menawarkan produk yang berkualitas</li> <li>4. Jenius memiliki biaya-biaya yang terjangkau untuk semua kalangan</li> </ol>
		<b>Brand Uniqueness</b> Tingkat kemampuan merk dalam memberikan kesan unik dan perbedaan di antara merk lain yang membuat seseorang memilih merk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenius menawarkan produk yang menarik</li> <li>2. Jenius lebih unggul dibandingkan bank digital lain</li> <li>3. Pengguna menyukai tagline Jenius yang berbunyi “Simpler life, happier you”</li> <li>4. Jenius menawarkan promo yang bervariasi dan unik</li> </ol>
4	<i>Dependent: Niat Pakai (Y2)</i>	Keinginan seseorang untuk membeli, mencari referensi, mencari informasi, dan rencana untuk membeli di masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenius menawarkan produk yang menarik</li> <li>2. Jenius lebih unggul dibandingkan bank digital lain</li> <li>3. Pengguna menyukai tagline Jenius yang berbunyi “Simpler life, happier you”</li> <li>4. Jenius menawarkan promo yang bervariasi dan unik</li> </ol>

(referensi: penelitian terdahulu)

## Pembahasan

Analisa deskriptif statistik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *word of mouth*, *Personal Selling*, dan *brand image* dan niat pakai pada Jenius. Hasil analisis deskriptif statistik pada variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa calon nasabah memiliki persepsi buruk mengenai *word of mouth* Jenius. Pada dimensi *volume*, persepsi buruk calon nasabah disebabkan oleh masih jaranginya para calon nasabah mendengar tentang Jenius dalam percakapan sehari-hari, melakukan diskusi tentang Jenius dengan orang lain, dan menerima rekomendasi untuk memakai Jenius. Sedangkan pada dimensi *dispersion*, buruknya persepsi calon nasabah disebabkan oleh jaranginya calon nasabah mendengar tentang Jenius dari keluarga, tetangga, dan orang yang berbeda status dengan calon nasabah.

Selanjutnya, Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif statistik variabel *Personal Selling* menunjukkan bahwa calon nasabah memiliki persepsi cukup baik mengenai *Personal Selling* Jenius. Dimulai dari kemampuan *salesperson* dalam menunjukkan eksistensinya kepada nasabah, menyampaikan informasi yang terpercaya dan jelas, memberikan pelayanan yang tanggap dan sesuai yang dijanjikan, hingga kualitas produk Jenius yang dianggap sudah sesuai harapan.

Berkaitan dengan Variabel *brand image*, calon nasabah memiliki persepsi cukup baik mengenai *brand image* Jenius. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, para calon nasabah mengetahui dan memikirkan informasi tentang Jenius, memiliki keyakinan bahwa Jenius memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, dan merasa bahwa Jenius memiliki kesan unik dan perbedaan di antara merek lain. Walaupun demikian, masih dapat ditemukan calon nasabah yang merasa bahwa Jenius bukan merek yang berkualitas, kurang dapat dipercaya, dan tidak lebih unggul dibandingkan bank digital lain.

Yang terakhir, analisa deskriptif pada niat beli menunjukan bahwa niat para calon nasabah untuk memakai Jenius rendah. Hal ini disebabkan oleh rendahnya keinginan para calon nasabah baik untuk memakai Jenius, mencari referensi secara mendalam tentang Jenius, mencari informasi tentang Jenius, maupun untuk merencanakan memakai Jenius di masa depan.

Selain deskriptif statistik untuk dilakukan analisis SEM PLS terdiri dari analisis *outer model* (*measurement model*) untuk mengukur hubungan antara variabel dengan masing-masing indikatornya dan *inner model* (*structural model*) untuk mengukur hubungan antara variabel *word of mouth*, *Personal Selling*, dan *brand image* terhadap niat pakai. Analisis *outer model* terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yang pertama adalah uji validitas *convergent* yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator-indikator dalam variabel memiliki nilai konvergen yang tinggi berdasarkan nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extract* (AVE). Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai *outer loading* > 0.5 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 2.** Nilai *Outer Loading*.

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
X1 ( <i>Word of Mouth</i> )	X1.1	0,820	VALID
	X1.2	0,803	VALID
	X1.3	0,778	VALID
	X1.4	0,792	VALID
	X1.5	0,664	VALID
	X1.6	0,674	VALID
	X1.7	0,674	VALID
	X1.8	0,702	VALID
	X1.9	0,777	VALID
	X1.10	0,717	VALID
X2 ( <i>Personal Selling</i> )	X2.1	0,702	VALID
	X2.2	0,776	VALID
	X2.3	0,859	VALID
	X2.4	0,859	VALID
	X2.5	0,893	VALID
	X2.6	0,873	VALID
	X2.7	0,873	VALID
	X2.8	0,830	VALID
Y1 ( <i>Brand Image</i> )	Y1.1	0,890	VALID
	Y1.2	0,687	VALID
	Y1.3	0,810	VALID
	Y1.4	0,732	VALID
	Y1.5	0,771	VALID

Patricia Bianca Thamrin, Irsanti Hasyim

	Y1.6	0,869	<b>VALID</b>
	Y1.7	0,850	<b>VALID</b>
	Y1.8	0,890	<b>VALID</b>
	Y1.9	0,794	<b>VALID</b>
	Y1.10	0,879	<b>VALID</b>
	Y1.11	0,797	<b>VALID</b>
	Y1.12	0,829	<b>VALID</b>
	Y1.13	0,868	<b>VALID</b>
Y2 (Niat Pakai)	Y2.1	0,933	<b>VALID</b>
	Y2.2	0,918	<b>VALID</b>
	Y2.3	0,928	<b>VALID</b>
	Y2.4	0,926	<b>VALID</b>

Nilai *outer loading* masing-masing indikator memiliki nilai lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid. Sedangkan untuk pengukuran nilai *Average Variance Extract (AVE)*, indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai  $AVE > 0.5$  (Hair *et al.*, 2017). Pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai AVE lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Nilai *Average Variance Extract (AVE)*.

Variabel	AVE
X1 ( <i>Word of Mouth</i> )	0,551
X2 ( <i>Personal Selling</i> )	0,698
Y1 ( <i>Brand Image</i> )	0,677
Y2 ( <i>Niat Pakai</i> )	0,858

Selain uji validitas *convergent*, dilakukan juga uji validitas *discriminant* untuk mengetahui apakah setiap variabel berbeda atau unik dan tidak direpresentasikan oleh variabel lain dalam model dengan membandingkan nilai *cross loading* dengan nilai *outer loading* masing-masing indikator. Indikator dinyatakan valid jika nilai *outer loading*-nya lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading*-nya (Hair *et al.*, 2017).

**Tabel 3.** Nilai *Cross Loading*.

	X1 ( <i>Word of Mouth</i> )	X2 ( <i>Personal Selling</i> )	Y1 ( <i>Brand Image</i> )	Y2 ( <i>Niat Pakai</i> )
X1.1	<b>0,820</b>	0,639	0,717	0,668
X1.2	<b>0,803</b>	0,653	0,745	0,742
X1.3	<b>0,778</b>	0,656	0,721	0,678
X1.4	<b>0,792</b>	0,667	0,710	0,648
X1.5	<b>0,664</b>	0,364	0,498	0,546
X1.6	<b>0,674</b>	0,539	0,600	0,551
X1.7	<b>0,674</b>	0,332	0,484	0,547
X1.8	<b>0,702</b>	0,583	0,611	0,549
X1.9	<b>0,777</b>	0,538	0,631	0,606
X1.10	<b>0,717</b>	0,466	0,566	0,529
X2.1	0,526	<b>0,702</b>	0,617	0,446
X2.2	0,547	<b>0,776</b>	0,696	0,475
X2.3	0,640	<b>0,859</b>	0,774	0,679
X2.4	0,676	<b>0,859</b>	0,775	0,678
X2.5	0,628	<b>0,893</b>	0,775	0,675

Patricia Bianca Thamrin, Irsanti Hasyim

	<b>X1 (Word of Mouth)</b>	<b>X2 (Personal Selling)</b>	<b>Y1 (Brand Image)</b>	<b>Y2 (Niat Pakai)</b>
X2.6	0,619	<b>0,873</b>	0,765	0,661
X2.7	0,662	<b>0,873</b>	0,806	0,730
X2.8	0,669	<b>0,830</b>	0,773	0,693
Y1.1	0,763	0,822	<b>0,890</b>	0,773
Y1.2	0,575	0,679	<b>0,687</b>	0,504
Y1.3	0,692	0,711	<b>0,810</b>	0,661
Y1.4	0,646	0,650	<b>0,732</b>	0,582
Y1.5	0,698	0,722	<b>0,771</b>	0,639
Y1.6	0,722	0,804	<b>0,869</b>	0,763
Y1.7	0,709	0,773	<b>0,850</b>	0,782
Y1.8	0,730	0,828	<b>0,890</b>	0,783
Y1.9	0,659	0,711	<b>0,794</b>	0,680
Y1.10	0,763	0,792	<b>0,879</b>	0,759
Y1.11	0,724	0,660	<b>0,797</b>	0,735
Y1.12	0,702	0,687	<b>0,829</b>	0,676
Y1.13	0,755	0,745	<b>0,868</b>	0,765
Y2.1	0,792	0,759	0,842	<b>0,933</b>
Y2.2	0,736	0,655	0,743	<b>0,918</b>
Y2.3	0,775	0,700	0,791	<b>0,928</b>
Y2.4	0,746	0,709	0,794	<b>0,926</b>

Pada Tabel 3, nilai *outer loading* setiap indikator dari masing-masing variabel (angka yang dicetak tebal) memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading*nya sehingga semua indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Kemudian, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui jika instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu menghasilkan hasil pengukuran yang relatif konsisten ketika digunakan untuk mengukur gejala yang sama lebih dari sekali. Variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* > 0.7 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 (Ghozali, 2016).

**Tabel 4.** Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability</b>
X1 ( <i>Word of Mouth</i> )	0,909	0,915
X2 ( <i>Personal Selling</i> )	0,937	0,943
Y1 ( <i>Brand Image</i> )	0,960	0,963
Y2 (Niat Pakai)	0,945	0,946

Pada Tabel 4, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* setiap variabel memenuhi kriteria sehingga dapat dinyatakan reliabel. Selain uji *outer model*, dilakukan juga uji *inner model* yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji *predictive relevance* ( $Q^2$ ), uji *path coefficient*, dan uji hipotesis. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel eksogen dengan melihat nilai *variance inflating factor* (VIF) dimana model penelitian yang baik seharusnya memiliki nilai VIF < 10 (Ghozali, 2016).

**Tabel 5.** Nilai *Variance Inflating Factor (VIF)*.

	<b>VIF</b>
X1.1	2,771
X1.2	2,620
X1.3	2,255
X1.4	2,470
X1.5	2,114
X1.6	1,931
X1.7	2,267
X1.8	2,105
X1.9	2,600
X1.10	2,123
X2.1	2,763
X2.2	3,309
X2.3	3,197
X2.4	3,292
X2.5	3,982
X2.6	3,456
X2.7	3,540
X2.8	2,782
Y1.1	4,383
Y1.2	2,291
Y1.3	2,896
Y1.4	3,057
Y1.5	3,010
Y1.6	4,312
Y1.7	3,865
Y1.8	4,647
Y1.9	2,693
Y1.10	4,056
Y1.11	3,169
Y1.12	3,612
Y1.13	3,654
Y2.1	4,551
Y2.2	4,058
Y2.3	4,355
Y2.4	4,414

Berdasarkan hasil pengukuran, semua variabel dalam model memiliki nilai VIF < 10 yang menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan bebas multikolinearitas. Kemudian, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Chin (1998) dalam Meiryani (2021), nilai  $R^2 > 0.67$  menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel eksogen dan variabel endogen.

**Tabel 6.** Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Variabel	R-square
Y1 ( <i>Brand Image</i> )	0,885
Y2 (Niat Pakai)	0,764

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  seluruh variabel endogen memiliki nilai  $> 0.67$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel-variabel endogen, yaitu *brand image* dan niat pakai. Uji *predictive relevance* juga dilakukan untuk mengukur seberapa baik hasil observasi yang dihasilkan oleh model dalam penelitian dengan melihat nilai  $Q^2$  (Ghozali, 2016). Observasi yang dihasilkan dapat dikatakan baik jika  $Q^2$  memiliki nilai  $> 0$ .

**Tabel 7.** Nilai  $Q^2$ .

	$Q^2$ predict
Y1 ( <i>Brand Image</i> )	0,879
Y2 (Niat Pakai)	0,720

Hasil pengukuran menunjukkan bahwa variabel-variabel endogen memiliki nilai  $Q^2 > 0$  sehingga dapat dikatakan bahwa model yang digunakan memiliki *predictive relevance* yang berarti variabel *word of mouth* dan *Personal Selling* mampu memprediksi variabel *brand image* dan niat pakai dengan baik. Uji *path coefficient* kemudian dilakukan untuk mengetahui arah pengaruh dari variabel-variabel dalam penelitian dimana nilai *path coefficient* mendekati angka  $+1$  menunjukkan hubungan positif yang kuat (Hair et al., 2021).

**Tabel 8.** Nilai *Path Coefficient*.

<i>Path Diagram</i>	<i>Path coefficients</i>
X1 ( <i>Word of Mouth</i> ) -> Y1 ( <i>Brand Image</i> )	0,420
X1 ( <i>Word of Mouth</i> ) -> Y2 (Niat Pakai)	0,338
X2 ( <i>Personal Selling</i> ) -> Y1 ( <i>Brand Image</i> )	0,585
X2 ( <i>Personal Selling</i> ) -> Y2 (Niat Pakai)	0,008
Y1 ( <i>Brand Image</i> ) -> Y2 (Niat Pakai)	0,560

Hasil pengukuran *path coefficient* menunjukkan bahwa semua hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen memiliki arah pengaruh yang positif sehingga setiap kenaikan 1 satuan pada variabel eksogen akan menyebabkan kenaikan sebesar *path coefficient* pada variabel yang dipengaruhi atau variabel endogen. Uji berikutnya adalah uji hipotesis yang dilakukan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh yang signifikan ditunjukkan oleh nilai *t-statistics*  $> 1.96$  dan *p-value*  $< 0.05$  (Wong, 2013).

**Tabel 8.** Nilai *T-statistics* dan *P-value* Pengaruh Langsung.

<i>Path Diagram</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
X1 ( <i>Word of Mouth</i> ) -> Y1 ( <i>Brand Image</i> )	7,235	0,000	DITERIMA
X1 ( <i>Word of Mouth</i> ) -> Y2 (Niat Pakai)	7,682	0,000	DITERIMA
X2 ( <i>Personal Selling</i> ) -> Y1 ( <i>Brand Image</i> )	10,813	0,000	DITERIMA
X2 ( <i>Personal Selling</i> ) -> Y2 (Niat Pakai)	4,260	0,000	DITERIMA
Y1 ( <i>Brand Image</i> ) -> Y2 (Niat Pakai)	4,711	0,000	DITERIMA

Pada Tabel 8, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *t-statistics* dan *p-value* memenuhi kriteria sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel eksogen *word of mouth* dan *Personal Selling* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen *brand image* dan niat pakai. Dengan kata lain, hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5 dalam penelitian ini dapat diterima. Selain menguji pengaruh langsung, nilai *t-statistics* dan *p-value* juga dapat menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediator. Jika nilai *t-statistics* > 1.96 dan *p-value* < 0.05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh mediasi dalam model (Preacher & Hayes, 2004).

**Tabel 9.** Nilai *T-statistics* dan *P-value* Pengaruh Tidak Langsung.

<i>Path Diagram</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
X1 ( <i>Word of Mouth</i> ) -> Y1 ( <i>Brand Image</i> ) -> Y2 ( <i>Niat Pakai</i> )	3,458	0,001	DITERIMA
X2 ( <i>Personal Selling</i> ) -> Y1 ( <i>Brand Image</i> ) -> Y2 ( <i>Niat Pakai</i> )	5,019	0,000	DITERIMA

Berdasarkan hasil pengukuran pada Tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai *t-statistics* dan *p-value* memenuhi kriteria sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* sebagai variabel mediator memiliki pengaruh mediasi dalam hubungan antara pengaruh *word of mouth* dan *Personal Selling* terhadap niat pakai. Maka dari itu, hipotesis 6 dan 7 dalam penelitian ini juga dapat diterima.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis SEM PLS jawaban kuesioner yang berhasil didapatkan dari 202 responden mengenai pengaruh *word of mouth* dan *Personal Selling* terhadap niat pakai bank digital Jenius melalui *brand image*, dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Yang artinya bahwa secara langsung *Word of mouth*, *Personal Selling* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai calon nasabah Jenius dan secara tidak langsung *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap niat pakai calon nasabah Jenius melalui *brand image*, begitu juga *Personal Selling* memiliki pengaruh terhadap niat pakai calon nasabah Jenius melalui *brand image*.

Adanya pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* dan *Personal Selling* terhadap variabel *brand image* dan niat pakai ditunjukkan oleh nilai  $R^2$  yang lebih besar dari 0.67 pada variabel endogen, yaitu sebesar 0.885 pada variabel *brand image* dan sebesar 0.764 pada variabel niat pakai. Selain itu, signifikansi pengaruh juga ditunjukkan oleh uji *predictive relevance* dengan nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0, yaitu sebesar 0.879 pada variabel *brand image* dan sebesar 0.720 pada variabel niat pakai. Adanya pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung antar variabel ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* yang lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-values* yang lebih kecil dari 0.05. Kemudian, adanya pengaruh positif antara variabel *word of mouth* dan *Personal Selling* terhadap variabel *brand image* dan niat pakai ditunjukkan oleh hasil uji *path coefficient* yang memiliki nilai lebih dari 0. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* (X1) dan *Personal Selling* (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel niat pakai (Y2), baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediator *brand image* (Y1). Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari dan Setiawan (2021) yang juga menyimpulkan bahwa menyimpulkan bahwa *word of mouth* dan *Personal Selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pakai konsumen melalui *brand image* sebagai mediator pada studi kasus yang dilakukan di Diamond International Private Job Training Institut.

## Daftar Pustaka

- Adiba, F., Aviliani, & Yatna, C. N. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Media Streaming Digital Dimasa Pandemi. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 79-89.
- Alwi, S., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y., & Liu, M. (2016). Explicating Industrial Brand Equity: Integrating Brand Trust, Brand Performance and Industrial Brand Image. *Industrial Management and Data Systems*, 116(5), 858-882.
- Angelia, D. (2022, January 24). *Menelisik Perkembangan Bank Digital di Indonesia*. Retrieved from Good News from Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/01/24/menelisik-perkembangan-bank-digital-yang-kian-prospektif-di-indonesia>
- Ari, I. A., & Setiawan, P. Y. (2021). The Role of Brand Image Mediates the Influence of Word of Mouth and *Personal Selling* on Intention to Enroll at Diamond International Private Job Training Institute. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 8(7), 78-86.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides, *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 26(2), 91-121.
- Darmawan, P. A., Yasa, P. N., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. (2022). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89-100.
- Efendy, P., & Suryadinata, Y. A. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty di Restoran D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2).
- Fadhilah, N. (2021, December 9). *9 Bank Online Digital Terpercaya, Daftarnya Gak Ribet*. Retrieved from Jendela360: <https://jendela360.com/info/bank-online-terpercaya/>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th ed)*. Andover: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer.
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Lentera Pustaka*, 3(1), 59-79
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior . *Frontiers in Psychology*, 8.
- Kasmiruddin, K., & Putra, C. (2015). Pengaruh Personal Selling Agen Penjualan Terhadap Brand Image Mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru) . *Jom FISIP*, 2(2), 1-12.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management (14th Edition)*. New Jersey: Pearson.

- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wuc, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Meda. *Jurnal Ilman*, 15-24.
- Meiryani. (2021, Aug 12). Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear. Retrieved from Binus University: School of Accounting: <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-koefisien-determinasi-dalam-regresi-linear/>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1-20.
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, kualitas website, reputasi vendor dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian situs online bukalapak di Yogyakarta . *INOBSIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 506 - 518. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.201>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021, March). *Salinan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 12 /Pojk.03/2021 Tentang Bank Umum*. Retrieved from Otoritas Jasa Keuangan: <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Documents/Pages/Bank-Umum/POJK%2012%20-%202003%20-2021.pdf>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBSIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545 - 558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Rahayu, M. A., & Machdar, N. M. (2019). Pengaruh Beban Pajak Tangguhan, Aktiva Pajak Tangguhan, dan AkruaI terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *KalbiSocio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(2), 159-166.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11th Edition)*. Essex: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Setiawati, E. & Tyas, A.A.W.P.(2015). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK.ISBN: 978-979-3649-81-8
- Shabbir, M., Khan, A., & Khan, S. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of *Brand awareness*. *International Journal Of Innovation And Applied Studies*, 19(2), 416.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion (8th Edition)*. Irwin: McGraw Hill.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- tinimathedu. (2022, August 16). *10 Aplikasi Bank Digital Terpercaya dan Terbanyak Dipakai Di Indonesia*. Retrieved from Tini Mathedu: <https://www.tinimathedu.com/aplikasi-bank-digital-terpercaya/>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Villamor, A. P., & Arguelles, R. M. (2014). Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequences to Consumer Buying Intention. *International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility (ICBMCSR'14)*, 41-44.
- Wicaksono, M., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098-5127.

Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24.