

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dari jawaban kuesioner yang disebarakan kepada 202 responden mengenai pengaruh *word of mouth* dan *personal selling* terhadap niat pakai bank digital Jenius melalui *brand image*, kesimpulan yang dapat ditarik untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Persepsi Calon Nasabah Mengenai *Word of Mouth* Jenius

Hasil analisis deskriptif statistik pada variabel *word of mouth* menunjukkan bahwa calon nasabah memiliki persepsi buruk mengenai *word of mouth* Jenius dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.54. Pada dimensi *volume*, persepsi buruk calon nasabah disebabkan oleh masih jaranganya 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 jaranganya calon nasabah mendengar tentang Jenius dari keluarga, tetangga, dan orang yang berbeda status dengan calon nasabah.

2. Persepsi Calon Nasabah Mengenai *Personal Selling* Jenius

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif statistik variabel *personal selling* menunjukkan bahwa calon nasabah memiliki persepsi cukup baik mengenai *personal selling* Jenius dengan nilai rata-rata hitung sebesar 3. Hal ini menunjukkan bahwa para calon nasabah menilai *personal selling* yang dilakukan Jenius cukup baik, mulai 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 sesuai harapan.

3. Persepsi Calon Nasabah Mengenai *Brand Image* Jenius

Variabel *brand image* dengan nilai rata-rata hitung sebesar 2.82 menunjukkan bahwa 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 merk lain. Walaupun demikian, masih dapat ditemukan calon nasabah yang merasa bahwa Jenius bukan merk yang

berkualitas, kurang dapat dipercaya, dan tidak lebih unggul dibandingkan bank digital lain.

4. Niat Pakai Calon Nasabah Terhadap Jenius

Hasil analisis deskriptif statistik variabel niat pakai menunjukkan nilai rata-rata hitung sebesar 2.48 sehingga dapat diinterpretasikan 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.

5. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Personal Selling* terhadap Niat Pakai Jenius Melalui *Brand Image*

Hasil analisis *inner model* SEM PLS menunjukkan bahwa variabel *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 *brand image*. Adanya pengaruh signifikan ditunjukkan oleh variabel *brand image* dan niat pakai yang memiliki nilai R^2 sebesar 0.885 dan 0.764 (lebih dari 0.67) serta nilai Q^2 sebesar 0.879 dan 0.720 (lebih dari 0). Selain itu, adanya pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung antar variabel juga ditunjukkan oleh nilai *t statistics* dan nilai *p values* yang seluruhnya lebih besar dari 1.96 dan 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.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang sudah disampaikan, peneliti bermaksud menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan *word of mouth*, *personal selling*, *brand image* perusahaan maupun niat pakai calon nasabah. Saran-saran tersebut antara lain:

1. *Word of Mouth*

Dengan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *word of mouth* terhadap niat pakai calon nasabah, maka masih buruknya persepsi calon nasabah terhadap *word of mouth* Jenius perlu diperbaiki agar niat pakai calon nasabah juga meningkat. Mengingat Jenius menawarkan layanan perbankan, calon nasabah akan lebih mengandalkan *word of mouth* karena adanya risiko keuangan yang cukup tinggi dan calon nasabah tidak

dapat mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah (Iuliana-Raluca, 2012).

Menurut Anderson (1998) dalam Iuliana-Raluca (2012), salah satu penyebab konsumen terlibat dalam penyebaran WOM adalah jika konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan mengenai suatu produk. Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan, diketahui bahwa terdapat beberapa nasabah yang menyampaikan keluhan mengenai kurang baiknya layanan Jenius seperti kurang baiknya kinerja aplikasi, layanan *customer service*, dan tawaran promo yang tersedia. Untuk memperbaiki masalah-masalah tersebut, Jenius dapat melakukan beberapa tindakan perbaikan seperti meningkatkan kualitas aplikasi agar tidak lambat ketika digunakan, lebih *user friendly*, dan tidak mudah diretas. Kemudian, Jenius juga dapat meningkatkan kualitas layanan *customer servicenya* agar lebih responsif dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabah. Dengan demikian, Jenius dapat memastikan bahwa layanan yang diberikan kepada nasabah yang sudah dimiliki saat ini memuaskan sehingga nasabah-nasabah tersebut kemudian merekomendasikan produk Jenius kepada calon nasabah yang belum pernah memakai Jenius.

2. *Personal Selling*

Walaupun persepsi calon nasabah terhadap *personal selling* cukup baik, namun masih terdapat beberapa calon nasabah yang menilai bahwa *salesperson* Jenius belum memiliki kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada para calon nasabah dan mengatakan bahwa mereka belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan keunggulan layanan yang diberikan oleh Jenius. Maka dari itu, perusahaan dapat melakukan evaluasi secara rutin terhadap kinerja para *salesperson* dalam melaksanakan *personal selling* dan terus meningkatkan kemampuan dan kualitas para *salesperson*, misalnya dengan memberikan pelatihan kepada para *salesperson*.

3. *Brand Image*

Pada analisis variabel *brand image*, diketahui bahwa calon nasabah masih memiliki persepsi buruk mengenai keunggulan Jenius dibandingkan bank digital lain. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya kekurangan dalam layanan yang diberikan oleh Jenius jika dibandingkan dengan layanan yang diberikan oleh bank digital lain, mulai dari terdapatnya biaya admin yang dikenakan kepada nasabah serta kurang baiknya kinerja aplikasi, keamanan, dan layanan *customer service* Jenius. Maka dari itu, perusahaan perlu segera melakukan beberapa tindakan perbaikan terhadap aspek-aspek

tersebut seperti yang sudah disampaikan pada poin 1. Dengan demikian, para calon nasabah kemudian dapat memiliki persepsi yang lebih baik mengenai *brand image* Jenius sehingga akhirnya meningkatkan niat para calon nasabah untuk memakai Jenius.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifianto, I. (2018). *Analisa Pengaruh Personal Selling dan Public Relations terhadap Niat Beli Kredit Usaha Mikro Bank Mandiri Wilayah Bandung*.
- 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.
- Amanah, D. (2011). PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE (CITRA PRODUK) TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN PRODUK PEPSODENT DI RAMAYANA PLAZA JALAN AKSARA MEDAN . *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 3(3), 221-233.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- 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.
- Bristor, J. M. (1990). Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- 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.
- Daris, E., Anisah, H. U., & Dewi, M. (2021). Pengaruh Career Management, Career Adaptability Terhadap Employee Engagement yang Dimoderasi oleh Job Security . *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(11), 1879-1896.

- Darmawan, P. A., Yasa, P. N., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. (2022). PENGARUHELEKTRONICWORDOFMOUTH DANCITRAMEREK TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 89-100.
- Dewi, A. C., Syah, T. Y., & Kusumapradja, R. (2020). The Impact of Social Media Brand Communication and Word-of-Mouth Over Brand Image and Brand Equity. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 276-282.
- Dewi, A. I., & Ardani, I. G. (2018). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1771-1801.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- East, R., Uncles, M., Romaniuk, J., & Riley, F. D. (2015). Factors associated with the production of word of mouth. *International Journal of Market Research*, 57(3), 439-458.
- 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).
- Erlangga, M. R. (2022). ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET WIFI RUMAH TELKOMSEL ORBIT.
- Fadhilah, N. (2021, December 9). *9 Bank Online Digital Terpercaya, Daftarnya Gak Ribet*. Retrieved from Jendela360: <https://jendela360.com/info/bank-online-terpercaya/>
- Fallo, K. P., & Suprpti, N. W. (2019). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH WOM TERHADAP NIAT BELI PRODUK NUTRISI MEREK HERBALIFE. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2209-2238.
- Fam, K.-S., Simpson, L., Yang, L., & Chung, K.-C. (2007). RELATIONSHIP BUILDING IN SMALL BUSINESSES - THE CASE OF LINKING PERSONAL SELLING WITH COLLECTIVISM. *International Journal of Business and Management*, 2.
- Farrel, J. (2021, December 22). *Penggunaan Bank Digital di Tangan Milenial*. Retrieved from Kompas: <https://money.kompas.com/read/2021/12/22/101958126/penggunaan-bank-digital-di-tangan-milenial?page=all>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Firdaus, D., & Widaningsih, S. (2019). Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka (TAKSA) (Studi Kasus Bank Woori Saudara Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 5(1), 82-90.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghristian, I. D. (2015). Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Minat Beli Celana Jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 5(2), 319-336.
- 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.
- Hariyanto, F. L. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(5), 1-16.
- Hendry, R. S., & Simanjuntak, D. (2014). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Citra Merek Coklat Silver Queen pada PT. Kotamas Permai. *Jurnal Ecobisma*, 1(2), 108-120.
- 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.
- Iuliana-Raluca, G. (2012). WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION: A THEORETICAL REVIEW. *Marketing and Management of Innovations (1)*, 132-139.

- Jenius. (n.d.). *Flexi Saver*. Retrieved from Jenius: <https://www.jenius.com/app/save/flexi-saver>
- Jenius. (n.d.). *Pay Me*. Retrieved from Jenius: <https://www.jenius.com/app/pay/pay-me>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2009). *Selling and Sales Management (8th Edition)*. Harlow: Pearson.
- Juliandi, A. (2018, Mei 11). *Modul Pelatihan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS*. Universitas Sumatera Utara.
- 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.
- KBBI. (n.d.). *Wawancara*. Retrieved from KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/wawancara>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson.
- Kominfo. (2022, January 19). *Status Literasi Digital di Indonesia 2021*. Retrieved from Katadata Insight Center: <https://kic.katadata.co.id/insights/35/status-literasi-digital-indonesia>
- 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.
- Kurniawan, H. (2011). PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) SEBAGAI METODE ALTERNATIF SEM BERBASIS VARIANS (LISREL) DALAM EKSPLORASI DATA SURVEY DAN DATA MINING. *Jurnal Telematika*, 7(1).
- Kurniawan, H. H. (2017). PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 228-239.
- Kurniawan, I., & Martana, I. K. (2017). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES BATU PADA PT. AGRONESIA DIVISI INDUSTRI ES SARIPETOJO BANDUNG. *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Kusnandar, V. B. (2022, September 14). *Bank Dunia: Kelas Menengah Tumbuh Paling Pesat di Indonesia* . Retrieved from Databoks:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/bank-dunia-kelas-menengah-tumbuh-paling-pesat-di-indonesia>

- Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). WORD OF MOUTH: WHAT WE KNOW AND WHAT WE HAVE YET TO LEARN. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 1-18.
- 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.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Manning, G. L., & Reece, B. L. (1998). *Selling Today: Building Quality Partnerships*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mappatompo, A., Arfan, & Mala, F. N. (2017). Untuk Mengetahui dan Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Personal Selling terhadap Brand Image pada Perum Jamkrindo Cabang Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 174-193.
- 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., Cheah, J.-H., Ramayah, T., Ting, H., & Chuah, F. (2018). MEDIATION ANALYSIS ISSUES AND RECOMMENDATIONS. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(1), 1-9.
- 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.
- Nasution, C. V. (2019, March 29). *Bank BTPN Terpilih dalam World's Best Banks 2019*. Retrieved from Jenius: <https://www.jenius.com/highlight/detail/bank-btpn-terpilih-dalam-worlds-best-banks-2019>
- Nazli, P., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Periklanan dan Personal Selling terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus PT Bank Muamalat KC Medan Balai Kota). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 713-724.

- Nofrizal, & Ukhriyawati, C. F. (2014). Pengaruh Positioning, Advertising, dan Personal Selling terhadap Brand Image (Citra Merek) Keripik Kari di Kota Batam. *Jurnal Equilibiria*, 1(2), 1-17.
- 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-%2003%20-2021.pdf>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). RINGKASAN PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN NOMOR 12/POJK.03/2021 TENTANG BANK UMUM. Indonesia.
- Ouardighi, F., Feichtinger, G., Grass, D., Hartl, R., & Kort, P. (2016). Advertising and Quality-Dependent Word of Mouth In A Contagion Sales Model. *Journal of Optimization Theory and Applications*, 170(1), 323-342.
- Paragita, M. R. (2013). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Mengajukan Kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1-10.
- Paramesthin, R. M., & Pramono, J. (2019). Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli yang Dimediasi Brand Image pada Escalier Bali. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 2 (pp. 599-614). Bali: Universitas Dhyana Pura.
- Pase, R. M. (2021, December 30). *Kelebihan dan Kekurangan Jenius BTPN dari Pengalaman Selama 3 Tahun* . Retrieved from Bank Digital News: <https://www.bankdigitalnews.com/2021/12/kelebihan-dan-kekurangan-jenius..html>
- Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HANDPHONE PADA MAHASISWA FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1189-1197.
- Prabowo, I. J., & Nurhadi. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone) . *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246-255.
- Pradana, M. (2022, August 2). *8 Bank Digital Terbaik di Indonesia, Review dan Tes (2022)*. Retrieved from Investbro: <https://investbro.id/bank-digital-terbaik/>

- Pramesti, I. A., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 7073 - 7101.
- 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.
- Punch, K. F. (2014). *Introduction to Social Research - Quantitative and Qualitative Approaches*. SAGE Publications Ltd.
- Purnomo, T. (2018). PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA KONSUMEN HERBALIFE DI SURABAYA. *Agora*, 6(1), 1-7.
- Puteri, I. R., & Priansa, D. J. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Merek Transvision. *eProceedings of Applied Science*, 4(2) (pp. 403-408). Universitas Telkom.
- Putra, C. (2015). Pengaruh Personal Selling Agen Penjualan terhadap Brand Image Mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(2), 1-12.
- Putri, Y. A. (2013). PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH KREDIT MIKRO. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(3), 283-300.
- Rahayu, D. D. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND COMMUNITY KOMUNITAS SEPAK BOLA DI PEKANBARU TERHADAP BRAND IMAGE. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1-16.
- 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.
- Rahman, F. Y., Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). The Influence of Marketing Mix and Word of Mouth Towards Brand Image and Usage of Online Bike Usage. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(3), 287-298.
- Rahmi, D. T., & Nizam, A. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Tiket Pesawat Secara Online pada Konsumen Traveloka.Com dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 70-85.

- Ramadhan, A. (2014, January 17). *Kategori Umur Menurut Depkes RI (2009)*. Retrieved from ARF Komunika: <https://arfkomunika.blogspot.com/2014/01/kategori-umur-menurut-depkes-ri-2009.html>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188-204.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PROGRAM KURSUS BAHASA INGGRIS DI LEMBAGA KURSUS BAHASA NORTHERN LIGHTS EDUCATION CENTER (NLEC) BANDUNG. *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 521.
- 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.
- 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.
- Siagian, E., Idahwati, & Ginting, M. (2022). Pengaruh Personal Selling dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Silangit Residence pada PT Alga Sempurna Mandiri. *Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 4(1), 8-21.
- Silvia, V. (2021). *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, T. J., & Sugiarto. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana, D. F., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Personal Selling dan Brand Activation terhadap Purchase Intention Konsumen pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya . *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1).
- Tan, K., Utami, C. W., & Vidyanata, D. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli dengan Mediasi Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(2).

- 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.
- Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. *10th Industrial Research Workshop and National Seminar* (pp. 698-705). Bandung: Politeknik Negeri Bandung.
- Ulfa, A. M. (2022, Maret 28). *Potret Penggunaan Internet di Indonesia*. Retrieved from Kata Data: <https://katadata.co.id/dinihariyanti/infografik/624152e15e3fe/potret-penggunaan-internet-di-indonesia>
- 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.
- Winarno, A., Pradana, M., Fakhri, M., Hafid, H., & Rahimiah, A. K. (2019). THE EFFECT OF WORD OF MOUTH ON BRAND IMAGE OF A POPULAR INDONESIAN DONUT BRAND. *Riset : Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 112-120.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24.
- Yaman, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on The Purchase Behavior via Brand Image and Perceived Quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175-182.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53-60.
- Zebua, I. S., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Calon Nasabah Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus pada PT Sunlife Financial Cabang Medan). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 155-160.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.