

Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia.

*Sylvia Rozza*¹

sylvia.rozza@akuntansi.pnj.ac.id*

*Thalia Lufna Salsabila*²

thialilufna@gmail.com

¹²*Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta*

ABSTRACT

Indonesia has experienced rapid economic and communication technological development which is utilized by the world of Islamic banking to improve the quality of their products. One of the efforts is to provide Sharia Mobile Banking services. Bank Syariah Indonesia (BSI) is a sharia bank from corporation of Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, and Bank Syariah Mandiri which was newly established in Indonesia in 2021. However, the number of BSI Mobile users is still relatively low. The purpose of this study was to determine the effect of digital media promotion and word of mouth on customer decisions in using BSI Mobile. The data analysis method used is multiple linear regression on 100 respondents using BSI Mobile in the Greater Jakarta area. The results of this study are partially and simultaneously digital media promotions and word of mouth have a significant positive effect on customer decisions in using BSI Mobile. The novelty in this research is the framework which analyse the influence of digital media promotion and word of mouth on customer decisions to use BSI mobile in Indonesia cannot be found. This research is expected to be an input for BSI in optimizing its promotion strategy in order to improve customer decisions in using BSI Mobile. This can be done by increasing promotions on social media such as websites, Instagram, Twitter, Facebook, and other media.

Keywords: *Customer Decisions; BSI Digital Media Promotion; Word of Mouth*

ABSTRAK

Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi komunikasi yang cukup pesat di dunia perbankan syariah yang meningkatkan kualitas produknya. Salah satu upayanya adalah dengan menyediakan layanan Mobile Banking Syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah hasil merger Bank BNI Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri yang baru berdiri di Indonesia tahun 2021. Namun jumlah pengguna BSI Mobile masih relatif rendah yaitu 2.700.000 pengguna dari total keseluruhan nasabah sebanyak 15.000.000. Kebaharuan dalam penelitian ini adalah kerangka kerja penelitian ini yang menganalisis pengaruh promosi media digital dan word of mouth terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi media digital dan word of mouth terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Regresi linear berganda digunakan alat analisis data dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari 100 responden pengguna BSI Mobile di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial dan simultan promosi media digital dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk Bank Syariah Indonesia dalam mengoptimalkan strategi promosinya guna meningkatkan keputusan nasabah menggunakan BSI Mobile. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi pada media sosial yang dimiliki seperti website, Instagram, twitter, facebook, dan media lainnya.

Kata Kunci: *Keputusan Nasabah; BSI Mobile; Promosi Media Digital; Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang dinilai cukup pesat mulai dari inovasi produk, peningkatan layanan, serta perkembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Hal ini ditunjukkan dari total aset Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) yang terus meningkat setiap tahunnya. Berikut adalah data perkembangan total aset Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha syariah (UUS), pada tahun 2018 (447.237 miliar), tahun 2019 (524.564 miliar), tahun 2020 (593.948 miliar), dan data terakhir yaitu bulan Agustus tahun 2021 sebesar (619.084 miliar). Dari data tersebut dapat diduga bahwa kenaikan aset disebabkan karena terus berkembangnya minat masyarakat dalam menggunakan sistem perbankan syariah.

Namun, dari segi sosialisasi sistem perbankan syariah mengenai pengetahuan dan wawasan terhadap produk dan jasa di bank syariah masih belum menyeluruh. Sosialisasi tersebut umumnya hanya ada pada akademisi dan praktisi saja, sedangkan masyarakat tingkat bawah masih belum banyak mengenal produk dan jasa di bank syariah (Rohmah, 2017). Maka dari itu sangat penting diadakannya sosialisasi tentang produk dan jasa di bank syariah oleh pihak-pihak yang terkait khususnya kepada masyarakat tingkat bawah agar dapat menambah pengetahuan dan wawasan terhadap perbankan syariah sehingga masyarakat dapat mengetahui betul tentang produk dan jasa di perbankan syariah yang kemudian akan meningkatkan minat dan rasa kepercayaan untuk bertransaksi di bank syariah.

Pada era modern seperti saat ini yakni era digitalisasi, Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang cukup pesat. Teknologi informasi sudah merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting, bahkan dapat dikatakan sebagai tuntutan yang mendesak bagi setiap orang untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan cepat dan meringankan semua pekerjaan. Teknologi informasi ini berdampak luar biasa dalam dunia perbankan syariah saat ini. Kemajuan teknologi ini mendorong dunia perbankan syariah untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet.

Kemajuan teknologi ini merupakan peluang besar bagi dunia perbankan syariah

untuk melakukan inovasi dalam hal peningkatan pelayanan kepada para nasabahnya yakni dengan tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan dan juga kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan secara online. Kemudahan serta kenyamanan ini ditawarkan oleh perbankan syariah melalui layanan Mobile Banking.

Mobile Banking saat ini sudah menjadi prioritas dalam pengembangan. Dengan adanya Mobile Banking, proses transaksi non-tunai dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, dengan menggunakan smartphone yang terhubung pada jaringan internet nasabah sudah dapat melakukan transaksi perbankan dengan cepat.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah salah satu bentuk aksi korporasi yang dilakukan oleh BUMN dalam rangka meningkatkan perkembangan industri keuangan syariah. Pada tanggal 1 Februari 2021 menjadi awal terbentuknya Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan gabungan dari Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah, dan BRI Syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) tentunya juga memiliki layanan mobile banking yang dinamakan BSI Mobile.

BSI Mobile merupakan salah satu produk andalan di Bank Syariah Indonesia (BSI). Layanan yang disediakan oleh BSI mobile tidak hanya layanan finansial saja tetapi juga layanan islami seperti jadwal waktu shalat, lokasi masjid terdekat, dan arah kiblat. Selain itu terdapat juga layanan sosial sehingga pengguna dapat berbagi zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf dengan mudah.

Transaksi BSI Mobile merupakan kontributor fee based income terbesar. Fee based mobile banking mengalami peningkatan sebesar Rp 12.9 miliar atau naik 71,85% sejak awal 2021 secara Year over Year (YoY). Peningkatan tersebut didorong oleh tingginya aktivitas transaksi pembayaran belanja online yang dilakukan nasabah BSI di beberapa e-commerce mitra BSI seperti Tokopedia dan Shopee. Selain itu, transaksi top up e-wallet diantaranya GoPay dan OVO juga mendorong peningkatan penggunaan BSI Mobile.

Menurut Direktur Utama BSI, transaksi di BSI melalui mobile banking mencapai 95% dan hanya 5% yang datang ke cabang untuk melakukan transaksi. Jumlah pengguna BSI Mobile sampai dengan bulan

Agustus 2021 mencapai 2.700.000 nasabah atau meningkat 79,4% secara YoY sejak awal 2021 dengan pertumbuhan nasabah aktif mencapai lebih dari 1.100.000 juta nasabah atau meningkat sebesar 92,5% secara YoY. Data tersebut menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile terus meningkat.

Namun, jika dibandingkan dengan jumlah nasabah BSI secara keseluruhan yang mencapai 15.000.000 nasabah, maka 2.700.000 nasabah tersebut masih relatif rendah. Dari data tersebut dapat terlihat adanya gap antara jumlah nasabah yang menabung dengan jumlah nasabah yang sudah menggunakan BSI Mobile. Penyebab masih kurangnya pengguna BSI Mobile adalah karena banyak nasabah yang sudah memiliki rekening di BSI namun tidak mengaktifkan BSI Mobile. Oleh karena itu, BSI terus berupaya untuk menarik nasabah agar memustuskan menggunakan BSI Mobile.

Dari riset pendahuluan yang peneliti lakukan kepada para nasabah BSI, kurangnya minat nasabah untuk menggunakan BSI Mobile diantaranya karena kurangnya pengetahuan dan wawasan nasabah tentang fitur, keutamaan, dan manfaat dari BSI Mobile. Oleh sebab itu, salah satu cara untuk meningkatkan informasi tersebut adalah dengan adanya strategi promosi. Dengan adanya promosi diharapkan dapat membuat suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Semakin tinggi frekuensi promosi yang disebarluaskan akan membuat masyarakat tertarik menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh salah satu staff Bank Syariah Indonesia didapatkan informasi tentang alat promosi yang digunakan oleh BSI adalah personal selling, digital marketing, sales promotion, dan word of mouth. Digital marketing disini dilakukan melalui internet dan sosial media. Bank Syariah Indonesia memiliki situs website resmi dan juga beberapa platform sosial media seperti Instagram, facebook, dan twitter sebagai media untuk mempromosikan produk mobile banking. Keunggulan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau target pasar lebih luas dengan waktu dan biaya yang efisien. Hal ini dikarenakan internet dan sosial media bukan menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat. Sehingga apabila produk atau jasa dipromosikan melalui internet dan sosial media maka masyarakat dapat dengan mudah

mengakses dan mengetahui penawaran produk atau jasa tersebut. Banyaknya pengguna internet menjadi peluang yang potensial bagi bank syariah untuk melakukan promosi melalui media digital ini.

Namun, pada kenyataannya hasilnya belum optimal. Pada praktinya BSI penggunaan media digital masih belum optimal sebagai salah satu alat untuk mempromosikan produk dan jasanya sehingga masyarakat masih belum memahami bagaimana menggunakan atau memilih produk-produk tersebut. Hal ini terbukti setelah penulis melakukan wawancara singkat kepada salah satu staff marketing Bank Syariah Indonesia KC Depok Margonda 2. Beliau mengatakan bahwa pemasaran BSI Mobile melalui media digital belum mendapatkan hasil yang signifikan.

Demikian pula informasi yang diperoleh dari beberapa nasabah yang merupakan teman dan keluarga, mereka mengatakan belum menggunakan mobile banking dikarenakan kurangnya informasi dan juga fitur-fitur yang ada tidak mudah dipahami oleh masyarakat.

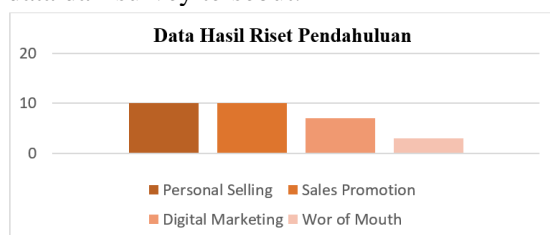
Respon nasabah seperti testimoni dan komentar tersebut dapat dilakukan melalui media digital seperti call center dan juga media sosial, sehingga terciptalah komunikasi yang baik dan mempererat hubungan antara penyedia dan pengguna layanan jasa. Saat nasabah merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan, maka mereka akan merekomendasikan produk mobile banking kepada kerabatnya.

Rekomendasi dapat dilakukan melalui Word of Mouth (WOM). Word of Mouth biasa dilakukan dengan tujuan untuk saling bertukar informasi tentang suatu hal yang menarik sehingga dapat memengaruhi keputusan antar individu. Menurut Johnson, (2015), rekomendasi word of mouth dari orang yang dikenal adalah cara terbaik untuk mempromosikan produk kepada nasabah, khususnya ketika dikombinasikan dengan iklan di media digital.

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), Word of Mouth dilakukan untuk bertukar informasi positif mengenai keunggulan suatu produk atau jasa sehingga dapat memengaruhi keputusan nasabah dan membuat suatu bisnis menjadi berhasil. Oleh sebab itu, dampak Word of Mouth sangat memengaruhi keputusan nasabah yang membuat banyak pelaku bisnis

menggunakannya. Word of Mouth pada dasarnya tidak dapat dikontrol secara langsung oleh pemasar karena berasal dari rekomendasi orang lain. Usaha yang dapat dilakukan pemasar agar Word of Mouth bersifat positif adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dan cepat tanggap dalam menghadapi permasalahan nasabah.

Namun dari survey awal yang penulis lakukan terhadap 30 responden, alat-alat promosi yang digunakan BSI yaitu personal selling, digital marketing, sales promotion, dan word of mouth didapatkan hasil bahwa word of mouth adalah alat promosi yang paling rendah memberikan pengetahuan tentang Bank Syariah Indonesia bagi masyarakat, yaitu hanya sebesar 3 responden yang terpengaruh melalui alat promosi word of mouth. Berikut disajikan data dari survey tersebut.



Gambar 1.2 Data Hasil Riset Pendahuluan
Sumber: Data diolah, 2023

Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui beberapa masalah yang ada dalam mempromosikan BSI *Mobile* diantaranya adalah:

1. Strategi promosi melalui media digital belum menunjukkan hasil yang memuaskan bagi para nasabah.
2. Masih kurangnya aktivitas *word of mouth* yang dapat memengaruhi keputusan nasabah terhadap produk layanan jasa *mobile banking*.
3. Masih minimnya kombinasi promosi antara media digital dan *word of mouth* yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*.

Tujuan

1. Untuk menganalisis apakah media digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*
2. Untuk menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*
3. Untuk menganalisis pengaruh media digital dan *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI *Mobile*

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives." Hal ini dapat diartikan bahwa promosi media digital adalah salah satu pengaplikasian dari kemajuan teknologi khususnya di bidang internet yang tetap memiliki hubungan dengan komunikasi tradisional dengan tujuan untuk mencapai target pemasaran.

Sedangkan, Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Junusi (2020), pemasaran digital merupakan pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara digital menggunakan teknologi interaktif seperti email, website, dan jejaring sosial lainnya. Ryan dan Jones (2009:13) menyatakan dalam bukunya "Digital marketing is not about understanding the underlying technology, but rather about understanding people, how they're using the technology, and how you can leverage that to engage with them more effectively."

Hal ini berarti pemasaran digital tidak hanya tentang memahami teknologi yang mendasarinya, namun juga tentang memahami pelakunya. Bagaimana mereka menggunakan teknologi tersebut dan bagaimana mereka dapat memanfaatkannya agar teknologi tersebut dapat berjalan efektif dalam proses pemasaran digital. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi media digital adalah pemasaran atau penawaran suatu produk atau jasa menggunakan berbagai media elektronik atau teknologi digital yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik pelanggan baru.

Penggunaan media digital sebagai alat promosi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, langsung pada pribadi, dan lebih relevan. Promosi melalui media digital mencakup pada berbagai macam teknik dan praktik yang hampir keseluruhannya bersinggungan dengan internet. Promosi melalui media digital akan memberikan sesuatu yang terbaru sehingga layanan informasi produk yang ditawarkan akan jelas dan mudah.

Menurut Durmaz & Efendioglu (2016) manfaat dari promosi media digital adalah; a. Menjangkau target pasar dengan cara yang interaktif. b. Memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan baik. c.

Meminimalisir biaya iklan. d. Pelanggan lebih mudah meneliti produk dan layanan untuk mempercepat keputusan pembelian.

Dimensi Promosi Media Digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran menurut Ryan dan Jones (2009) dalam Harwindra dan Nurmahdi (2015) yaitu;

- a. Website merupakan alat penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan. Website juga merupakan bagian yang sangat penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.
- b. Optimasi Mesin Pencari (SEO) didefinisikan sebagai proses pengaturan konten dari website agar dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan.
- c. Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berbayar (PPC Advertising) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.
- d. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis dilakukan dengan mengadakan kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
- e. Hubungan Masyarakat Online seperti press release, sindikasi, artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
- f. Jejaring Sosial saat ini belum ada seorang pun yang dapat menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
- g. Email Pemasaran Surat pemasaran elektronik (email) biasanya dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada ataupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi melalui email.
- h. Manajemen Hubungan Konsumen adalah kegiatan promosi media digital untuk menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada serta membangun kerjasama yang saling menguntungkan.

Kekurangan Promosi Media Digital menurut Hasan (2013) adalah sebagai berikut.

1. Ketidakmampuan pembeli untuk menyentuh, mencium, dan mencoba barang sebelum melakukan pembelian online

dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk dan membatasi niat pembeli.

2. Keamanan privasi, masalah informasi sangat penting baik bagi perusahaan maupun konsumen yang berpartisipasi dalam bisnis online.
3. Kepastian, e-commerce harus memberi perhatian penuh apakah konsumen sudah menerima apa yang mereka beli atau belum.

Word of Mouth menurut Barry (2015) adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima pesan setelah itu. Menurut Sernovitz (2012), Word of Mouth sangat efektif karena sumber kepercayaannya datang dari orang yang tidak memperoleh keuntungan dari rekomendasi mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Word of Mouth adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Sedangkan menurut Jalilvand (2012) dalam Putranti (2015) Word of Mouth memiliki peran penting dalam memengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Dijelaskan juga bahwa Word of Mouth memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth adalah informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut yang melibatkan pengalaman untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang terdekat dari banyaknya pilihan yang beragam yang biasanya lebih dipercaya dari kegiatan promosi lainnya.

Menurut Hasan (2013), manfaat Word of Mouth sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu: Word of Mouth disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan kecuali tertarik pada topik diskusi. Word of Mouth menghasilkan media iklan informal Word of Mouth bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. Word of Mouth tidak dibatasi ruang atau

kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Sernovitz (2012) menjelaskan bahwa word of mouth memiliki lima dimensi atau elemen dasar yaitu: 1. Pembicara merupakan kumpulan target dimana mereka akan membicarakan suatu merek atau biasa dikenal sebagai influencer. Pembicara ini bisa dilakukan oleh siapa saja, mulai dari teman, tetangga, keluarga, dan lainnya. 2. Topik adalah informasi yang dibicarakan mengenai suatu produk seperti pelayanan yang diberikan dan keunggulannya. 3. Tools merupakan alat atau perlengkapan yang mempermudah aktivitas Word of Mouth seperti iklan, brosur, spanduk yang dapat membuat orang lain mudah membicarakan dan merekomendasikannya. 4. Partisipasi dari orang lain dalam suatu pembicaraan sangatlah penting. Hal ini dikarenakan suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Oleh sebab itu, perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar Word of Mouth dapat terus berlanjut. 5. Tracking adalah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon dari konsumen. Tracking dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan dari konsumen baik itu masukan positif ataupun masukan negative. Hal ini dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai pembelajaran untuk kemajuan yang lebih baik.

Keputusan membeli atau menggunakan produk atau jasa sebagai pengguna jasa perbankan nasabah memilih berbagai alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa bank yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2014) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga menentukan untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan, menurut Setiadi (2013) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dari perilaku alternatif atau lebih memilih salah satu diantaranya. Kemudian dari proses pengintegrasian tersebut adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.

Dalam Islam, pengambilan keputusan dijelaskan dalam ayat Al-Quran yang bersifat umum, artinya dapat diterapkan dalam segala

aktivitas. Dalam mengambil keputusan dalam Islam, konsumen harus memiliki sifat hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran Surah Al-Hujurat ayat 6

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَنُصِيْحُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ تَتَدَمَّرُوْنَ ﴿٦﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai seorang Muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat dijadikan dasar dalam umat Islam mengambil suatu keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah adalah tindakan yang mencakup diantara dua atau lebih tindakan yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih kemudian untuk dipilih salah satu diantaranya melalui proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku membeli yang dilalui konsumen atau nasabah.

Dimensi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2014) dimensi keputusan pembelian adalah;

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau tidak. Oleh sebab itu, perusahaan harus memfokuskan perhatiannya kepada konsumen yang beminat membeli sebuah produk dan juga memikirkan alternatif yang akan dipilih konsumen.

2. Pilihan Merek

Kosumen akan mengambil keputusan tentang merek apa yang akan mereka beli karena setiap merek memiliki keunggulan masing-masing. Perusahaan harus mengetahui hal yang mendasari konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih penyalur mana yang akan mereka kunjungi. Hal ini didasari oleh beberapa faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain sebagainya.

4. Waktu Pembelian

Waktu yang dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian dapat berbeda-beda seperti sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau bahkan satu tahun sekali. Sehingga perusahaan harus mempersiapkan produknya kapanpun agar saat konsumen melakukan pembelian, produk yang diinginkan tersedia

5. Jumlah Pembelian

Konsumen akan mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli. Maka dari itu, perusahaan harus mempersiapkan persediaan produk yang akan dibeli oleh kosumen sesuai dengan jumlah yang diinginkan mereka.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) proses yang digunakan oleh konsumen dalam mengambil keputusan terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk dapat menemukan kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, sebab apa yang dapat memunculkan mereka, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen melakukan pencarian informasi lebih mengenai suatu produk. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan dengan keyakinan dan sikap mereka.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk menilai secara sadar atau rasional mengenai produk dalam sekelompok pilihan. Dengan mengevaluasi produk atau merk maka konsumen dapat memilih yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan pembelian

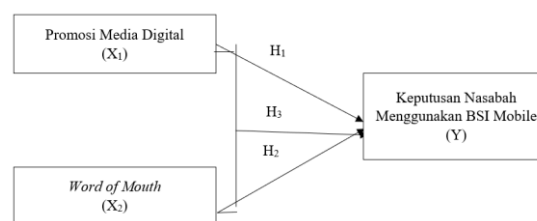
Tahap ini bisa dilakukan setelah konsumen mengevaluasi dari berbagai aspek seperti merek dan ciri yang telah disusun menurut tingkatan yang akan menimbulkan niat pembelian terhadap merek pilihannya. Beberapa aktivitas diantaranya pemilihan toko, penentuan kapan pembelian dilakukan, dan kemungkinan finansialnya. Setelah menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat, serta didukung daya beli maka kegiatan pembelian dapat dilakukan.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Hal ini didasarkan atas kepuasan atau ketidak puasan atas produk yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa tugas perusahaan tidak berhenti pada saat konsumen membeli produknya tetapi juga perihal *feedback* yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produknya. Perusahaan harus meneliti apakah konsumen mengalami tingkat kepuasan atau tidak.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran, Uma, Bougie, Roger (2020) dalam bukunya *Business Research* menjelaskan Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah digambarkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1: Promosi Media Digital (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile (Y)

Hipotesis 2: Word of Mouth (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile (Y)

Hipotesis 3: Promosi Media Digital (X1) dan Word of Mouth (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile (Y).

METODOLOGI

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Promosi Media Digital (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Kuesioner yang dirancang dari indikator dari masing-masing variable akan digunakan sebagai alat meneliti dari 100 responden pengguna BSI mobile yang dikumpulkan dengan metode *nonprobability sampling* dari wilayah Jakarta dan sekitarnya. Alat statistic yang digunakan untuk menganalisis data adalah Regresi Linear Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan menggunakan program SPSS Versi 22. Suatu item dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dengan jumlah sampel 100 orang, maka dapat diperoleh $R_{tabel} = 0,196$. Berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi Media Digital	X1.1	0,529	0,196	Valid
	X1.2	0,507	0,196	Valid
	X1.3	0,763	0,196	Valid
	X1.4	0,645	0,196	Valid
	X1.5	0,737	0,196	Valid
	X1.6	0,743	0,196	Valid
	X1.7	0,662	0,196	Valid
	X1.8	0,564	0,196	Valid
Word of Mouth	X2.1	0,708	0,196	Valid
	X2.2	0,722	0,196	Valid
	X2.3	0,732	0,196	Valid
	X2.4	0,726	0,196	Valid
	X2.5	0,621	0,196	Valid
Keputusan Nasabah	Y1	0,777	0,196	Valid
	Y2	0,822	0,196	Valid
	Y3	0,820	0,196	Valid
	Y4	0,835	0,196	Valid
	Y5	0,515	0,196	Valid
	Y6	0,674	0,196	Valid
	Y7	0,431	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa setiap instrumen pertanyaan dari variabel promosi media digital, *word of mouth*, dan keputusan nasabah memiliki hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, suatu data dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Berdasarkan Uji Reliabilitas menggunakan SPSS, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standard	Keterangan
Promosi Media Digital	0,804	0,600	Reliabel
Word of Mouth	0,684	0,600	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,798	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2. di atas menunjukkan hasil pengolahan data uji reliabilitas dari variabel promosi media digital, *word of mouth*, dan keputusan nasabah yang masing-masing instrument pertanyannya memiliki hasil *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600, sehingga dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	T _{hitung}	Sig.	T _{tabel}	Keterangan
Promosi Media Digital	5,887	0,000	1,984	Berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)
Word of Mouth	3,841	0,000	1,984	Berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan nasabah (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan analisis data di atas, maka pembuktian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut. Promosi media digital terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile secara parsial dapat dilihat pada Uji T yakni berdasarkan nilai T dan tingkat signifikasinya. Nilai T dan signifikasinya telah dimasukkan pada Tabel 3. dengan nilai T_{hitung} sebesar 5,887 lebih besar dari T_{tabel} 1,198 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima yang berarti promosi media digital secara parsial memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berdasarkan uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 1. diketahui bahwa variabel promosi media digital memiliki 8 item pertanyaan, dengan nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan ke-3 yaitu "Saya memutuskan untuk menggunakan BSI Mobile karena melihat iklan

pada media digital.” sebesar 0,763. Hal ini membuktikan bahwa responden tertarik untuk menggunakan BSI Mobile dikarenakan pengaruh pada media digital seperti iklan pada televisi, youtube, atau platform media sosial lainnya. Bank Syariah Indonesia terus mengoptimalkan promosi melalui media digital dengan tujuan mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat tentang fitur-fitur dan kegunaan dari BSI Mobile. Fitur tersebut meliputi kemudahan dalam melakukan transfer, pembayaran e-commerce, tarik tunai tanpa kartu ATM, dan juga layanan spiritual seperti penunjukkan arah kiblat, waktu sholat, dan bersedekah. Dengan adanya iklan pada media digital di era modernisasi seperti saat ini yaitu teknologi digital sudah tidak asing bagi masyarakat, maka menjadi salah satu kemudahan bagi BSI untuk mempromosikan produknya dan menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Sedangkan nilai terendah terdapat pada pertanyaan ke-2 yakni “Saya mudah mencari info BSI Mobile pada mesin pencari (search engine) seperti google.” dengan nilai 0,507. Banyak dari masyarakat yang masih sulit menemukan info tentang BSI Mobile pada mesin pencari seperti google. Bank Syariah Indonesia memiliki website resmi yang menyediakan informasi tentang produk-produk yang tersedia pada BSI. Website resmi BSI ini dapat dicari melalui mesin pencari salah satunya google. Namun, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui hal tersebut dan masih banyak pula yang belum mendapatkan info yang mereka cari tentang BSI Mobile melalui website tersebut.

Word of mouth terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile secara parsial dapat dilihat pada Uji T. Nilai T dan signifikasinya telah dimasukkan pada Tabel 3. dengan nilai Thitung sebesar 3,841 lebih besar dari Ttabel 1,198 dan tingkat signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima artinya word of mouth secara parsial memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Pada Tabel 1. yaitu hasil uji validitas diketahui bahwa variabel word of mouth memiliki 5 item pertanyaan dengan nilai tertinggi sebesar 0,732 yaitu pada pertanyaan ke-3 yakni “Para pemberi informasi tersebut menyampaikan informasi mengenai BSI Mobile dengan menggunakan media sosial atau

media lainnya”. Para responden dapat dengan mudah memahami informasi yang diberikan oleh para narasumber tentang BSI Mobile dengan mudah menggunakan alat bantu (tools) berupa media sosial seperti review di instagram, twitter, facebook, dan media sosial lainnya. Dalam mereview BSI Mobile, para pemberi informasi dapat juga menggunakan alat bantu lain seperti brosur yang dapat membuat masyarakat mengerti dan tertarik untuk menggunakan BSI Mobile.

Nilai terendah yaitu sebesar 0,621 terdapat pada pertanyaan ke-5 yaitu “Bank Syariah Indonesia menyediakan layanan kritik dan saran melalui email, media sosial, call center, atau media lainnya”. Hal ini membuktikan bahwa Bank Syariah Indonesia belum secara optimal menyediakan layanan untuk nasabah memberikan kritik dan saran melalui media digital. Pada dasarnya kritik dan saran nasabah adalah suatu hal yang penting untuk memberikan perspektif baru yang lebih luas dan menjadi masukan agar dapat mengembangkan produk BSI Mobile dengan kualitas yang lebih baik lagi. Kritik dan saran nasabah yang dilakukan melalui media digital adalah salah satu bentuk promosi word of mouth yang sebenarnya tidak dapat dikendalikan langsung oleh bank namun dapat dikendalikan dengan memperbaiki kualitas produknya sehingga menghasilkan output yang baik bagi nasabah. Kemudian, nasabah dapat merekomendasikan BSI Mobile kepada kerabat mereka dengan baik pula.

Promosi media digital dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile ditunjukkan pada Uji F, dimana Fhitung sebesar 30,526 lebih besar dari Ftabel 3,09 dan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti promosi media digital dan word of mouth secara simultan memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Selain itu, hasil uji determinasi didapatkan nilai R2 sebesar 0,386 atau 38.6%. Hal ini memiliki arti bahwa promosi media digital dan word of mouth memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile sebesar 38.6%. Sedangkan sisanya, sebesar 61.4% keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Pada pengujian validitas, diketahui variabel keputusan nasabah memiliki 7

instrumen pertanyaan. Nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan ke-4 yaitu “Saya menggunakan BSI Mobile karena memiliki banyak manfaat yang di dapat.” yakni sebesar 0,835. Responden merasa bahwa dengan adanya BSI Mobile banyak manfaat yang didapat seperti kemudahan bertransaksi yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dengan kemudahan yang diberikan maka banyak nasabah yang memutuskan untuk menggunakan BSI Mobile.

Nilai terendah terdapat pada pertanyaan ke-7 yakni “Setiap bertransaksi menggunakan BSI Mobile, minimum transaksi saya adalah dari Rp 100.000” yaitu sebesar 0,431. Hal ini menunjukkan masih banyak nasabah yang menggunakan BSI Mobile secara pasif sehingga transaksi yang dilakukan masih kurang dari Rp 100.000.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melalui beberapa tahapan seperti pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai pengaruh promosi media digital dan Word of Mouth terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Promosi media digital secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang tertarik menggunakan BSI Mobile dikarenakan pengaruh pada media digital seperti iklan pada televisi, youtube, atau platform media sosial lainnya.

Word of Mouth secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Hal ini dikarenakan para pemberi informasi menyampaikan informasi mengenai BSI Mobile dengan menggunakan media sosial seperti review di instagram, twitter, dan facebook. Selain itu juga menggunakan media lainnya seperti brosur. Promosi media digital dan Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat penulisan berikan antara lain Bank Syariah Indonesia diharapkan terus meningkatkan

promosi media digitalnya terutama di era modernisasi ini dimana teknologi digital sudah tidak asing bagi masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan mensosialisasikan website resmi BSI serta menambahkan informasi tentang BSI Mobile pada website tersebut sehingga masyarakat dapat dengan mudah menemukannya pada mesin pencari (search engine) seperti google. Hal ini dimaksudkan agar informasi keunggulan dan fitur-fitur pada BSI Mobile dapat menjangkau sasaran yang lebih luas lagi dan meningkatkan pengguna aktif BSI Mobile.

Bank Syariah Indonesia sebaiknya lebih mengoptimalkan penyediaan layanan kritik dan saran khususnya melalui media digital. Hal tersebut dianggap penting karena kritik dan saran adalah salah satu cara agar bank dapat memperbaiki kualitas produknya. Kemudian, kualitas produk dapat memengaruhi kegiatan word of mouth yang dilakukan oleh nasabah kepada kerabatnya, apakah word of mouth tersebut positif atau negatif. Hal tersebut dikarenakan word of mouth adalah bentuk promosi yang tidak dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan namun bisa dioptimalkan dengan memperbaiki kualitas produknya.

KETERBATASAN

Keterbatasan dari penelitian ini adalah hanya menguji pengaruh dua variable yaitu promosi media digital dan word of mouth. Pada penelitian mendatang, diharapkan dapat menambahkan variabel, indikator, atau metode analisis lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile. Variabel yang diusulkan untuk diteliti adalah Faktor Promosi lain dari BSI mobile, factor kemudahan, factor keterpercayaan atau Faktor Religiositas. Hal ini bertujuan agar dapat memberi gambaran yang lebih luas dalam melihat masalah ini dalam perspektif yang berbeda.

REFERENSI

Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema, *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. Diakses pada 01 April 2022 dari [10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006](https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006)

- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Al-Quran Surah Al-Hujurat ayat 6
- Ardiandyah, Y dan Sulistiyowati, L, H. (2018). Pengaruh Kompetensi dan Kecerdasan Emosional terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Diakses pada tanggal 10 April 2022 dari <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1064>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babin, Barry, (2015). *Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea, the Journal of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139.
- Bank Syariah Indonesia (2021). *Fitur Layanan BSI Mobile*. Diakses pada tanggal 15 November 2021 dari <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/digital-banking/1618286255bsi-mobile>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.
- CNBC Indonesia (2021). *Mobile banking Bank Syariah Indonesia Melesar 98%*. Diakses pada tanggal 3 Desember 2021 dari <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/20210823140844-29-270488/gegara-ini-mobile-banking-bank-syariah-indonesia-melesat-98>
- Cong, Y dan Zheng, Y. (2017). “*A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention*”. *Open Journal of Business and Management*. Diakses pada tanggal 12 April 2022, dari https://www.scirp.org/pdf/OJBM_2017072615534487.pdf
- Durmaz, Y dan Efendioglu, I, H. (2016). *Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing*. (Global Journal Inc.). Diakses pada tanggal 25 Maret 2022, dari <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049/1951>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Denga Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi (2017). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada Peningkatan Kesadaran Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian via Website*. Diakses pada tanggal 20 Maret 2022.
- Info Jabodetabek (2019). *Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Jabodetabek*. Diakses pada tanggal 12 Desember 2021, dari <https://www.infojabodetabek.com/luas-wilayah-dan-jumlah-penduduk-jabodetabek/>
- Jalilvand, R. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention, Marketing Intellegence and Planning*. Vol 30 No.4 hal 460 – 476
- Johnson, K, K. (2015). *Positive Word of Mouth for Mobile Location Based Services Retail Aps Usage*. *International Journal of Mobile Communications*. Diakses pada 18 Maret 2022, dari <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJMC.2015.072055>
- Junusi, R, E. (2020). *Digital Marketing during the Pandemic Period: A Study of Islamic Perspective*. (Universitas Islam Negeri Walisongo). Diakses pada tanggal 25 Maret 2022, dari <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/5717/2714>
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- [Kurniawati, H, A, Winarno, W, A dan Arif, A. \(2017\). Analisis Minat Pengguna Mobile Banking dengan Pendekatan Technology Acceptance Model \(TAM\) yang Telah Dimodifikasi. \(Universitas Jember\). Diakses pada tanggal 28 Maret 2022, dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/4563/3374>](#)
- Litequran (2021). Surat Ar-Rad. Diakses pada tanggal 25 Desember 2021, dari <https://litequran.net/ar-rad>
- [Nuridin, I dan Hartati, S. \(2019\). Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendikia](#)
- Nurdinia, I. R. (2020). “Pengaruh Promosi Media Digital, Pengetahuan, dan Word of Mouth Keluarga terhadap Minat Mengambil Pembiayaan Murabahah pada Bank Umum Syariah di Kota Bekasi”. (Skripsi Terapan Politeknik Negeri Jakarta, 2020)
- Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (2021). Statistik Perbankan Syariah OJK per Agustus 2021. Diakses pada tanggal 15 November 2021 dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>
- [Otoritas Jasa Keuangan Indonesia. \(2021\). Transaksi Internet Banking dan Moile Banking. Diakses pada tanggal 29 Maret 2022, dari <https://www.ojk.go.id/>](#)
- Prihastomo, Wiji. (2020). “Analisis Efektivitas Advertising dan Direct Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pegadaian Syariah”. (Skripsi Terapan, Politeknik Negeri Jakarta, 2020)
- Putranti, H, R, D. *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Kepuasan Konsumen, dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa FEB UNTAG di Semarang)*. Media Ekonomi dan Manajemen. Diakses pada 9 April 2022
- Rahayu, I. S. (2016). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank SYariah Mandiri Cabang Yogyakarta). JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia). Diakses pada 01 Desember 2021, dari [https://doi.org?10.21927/jesi.2015/.5\(2\).137-150](https://doi.org?10.21927/jesi.2015/.5(2).137-150)
- Rohmah, SM. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pebiayaan Murabahah pada Anggota BMT Buana Mulursukoharjo. Surakarta. Institut Agama Islam Negeri Sirakarta.
- [Ryan, D dan Calvin Jones. \(2009\). Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging Digital Generation. London: Kogan Page Limited](#)
- Saidani, B dan Sudiarditha, I. (2019). *Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction*. (Universitas Negeri Jakarta). Diakses pada tanggal 14 Maret 2022, dari <http://journal.unj/unj/index.php/jpeb>
- [Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.](#)
- Sekaran, Uma, Bougie, Roger. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Edisi 8. Hoboken: Wiley.
- [Sernovitz, A. \(2012\). Word of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking. Third Edition. United States of America: Greenleaf Book Group Press](#)
- [Setiadi, N.J. 2013. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: Kencana](#)
- Setiawan, E. dan Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. Jurnal

- Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia. Diakses pada 30 Maret 2022 dari <https://journal.apmai.org/v2/index.php/jmkli/article/view/24/21>
- Setyaningsih, Amin Rita. 2021. "Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KK Kediri Tulungagung". Diakses pada tanggal 09 November 2021, dari UIN SATU Tulungagung Institutional Repository
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto, J dan Limakrisna, N. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Lumajang: Mitra Wacana Media
- [Suryyati, Lili. \(2015\). *Manajemen Pemasaran; Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Perpustakaan Nasional RI: Deepublish.](#)
- [Top Brand Award. \(2021\). Top Brand Index 2021 Kategori E-Channel Fase I 2021. Diakses pada tanggal 20 Maret 2021 dari <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>](#)
- Wibowo, R dan Febrianto, R, A, (2021). Pengaruh KEcerdasan Spiritual dan Disiplin terhadap Kinerja Guru di SD Al Firdaus Surakarta. Jurnal Ilmiah Edunomika. Diakses pada tanggal 27 Maret 2022 dari <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/1418>
- [Wulandari, N, P dan Moeliono, N, K. \(2017\). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking di Bandung. \(Universitas Telkom\). Diakses pada tanggal 28 Maret 2022, dari <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/view/90>](#)
- Yuliasari, Ayuk. 2020. "Pengaruh *Technology Acceptance, Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Dimensi Kualitas Produk Mobile Banking terhadap Loayalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Boyolali)". Diakses pada tanggal 30 November 2021, dari Perpustakaan IAIN Salatiga.