



PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KREDIT PADA DEBITUR KREDIT USAHA RAKYAT BNI MAGELANG

*The Influence Of Word Of Mouth And Brand Image On Credit Decision Making On Business
Credit Debtors BNI Magelang*

¹⁾Setyaningsih, ²⁾Haddy Suprpto

^{1,2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta.

*Email: setyaningsihnr@gmail.com, haddysuprpto1@gmail.com

*Correspondence: setyaningsihnr@gmail.com

DOI:

10.36418/comserva.v1i1.92

Histori Artikel:

Diajukan:

13/12/2021

Diterima:

14/12/2021

Diterbitkan:

25/12/2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) menguji dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap pengambilan keputusan kredit, 2) menguji dan menganalisis pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan kredit, 3) menguji dan menganalisis pengaruh brand image terhadap word of mouth. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanansi. Responden yang dijadikan sampel adalah 328 UMKM yaitu UMKM yang mengambil Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BNI Cabang Magelang tahun 2020-2021. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modelling dengan program Partial Least Square. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) word of mouth secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, 2) brand image secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, 3) brand image secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Dari hasil tersebut maka penelitian ini memberikan beberapa saran terhadap manajemen Bank BNI cabang Magelang secara khusus dan lini bisnis yang lain secara umum bahwa peningkatan pengambilan keputusan kredit dapat diupayakan melalui brand image dan word of mouth. Selain itu, bank BNI harus mampu memanfaatkan WOM sebagai media promosi gratis bagi calon nasabah pengambil kredit karena sangat terbukti bahwa sebagian besar konsumen kredit bank BNI berasal dari refereal yang memanfaatkan gaya komunikasi WOM.

Kata kunci: word of mouth; brand image; pengambilan keputusan kredit.

ABSTRACT

This study aims to 1) examine and analyze the effect of word of mouth on credit decision making, 2) examine and analyze the influence of brand image on credit decision making, 3) examine and analyze the effect of brand image on word of mouth. This research is a type of explanatory research. Respondents who were used as samples were 328 MSMEs, namely MSMEs that took People's Business Credit (KUR) at Bank BNI Magelang Branch in 2020-2021. The analytical technique used in this research is the analysis of Structural Equation Modeling with Partial Least Square program. The results of the analysis show that 1) word of mouth directly has a positive and significant effect on decision making, 2) brand image directly has a positive and significant effect on decision making, 3) brand image directly has a positive and significant effect on word of mouth. From these results, this study provides several suggestions for the management of Bank BNI Magelang branch in particular and other business lines in general that improving credit decision making can be pursued through brand image and

word of mouth. In addition, BNI bank must be able to use WOM as a free promotional media for prospective credit takers because it is very evident that most of BNI's bank credit consumers come from referrals who use the WOM communication style..

Keywords: *word of mouth; brand image; credit decision making.*

PENDAHULUAN

Lesunya kegiatan ekonomi yang diakibatkan oleh kebijakan-kebijakan pemerintah di masa pandemi, membawa implikasi terhambatnya pertumbuhan ekonomi, terutama kegiatan bisnis perbankan dalam menjaga kolektibilitas kreditnya ([Bidari & Nurviana, 2020](#)). Namun pemerintah mengadakan sebuah solusi alternatif melalui perankan. Melalui perbankan inilah beberapa sektor usaha memperoleh pendanaan, salah satunya UMKM. Pemerintah telah bekerjasama dengan beberapa Bank BUMN guna merumuskan kebijakan pemerintah terkait Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang kemudian KUR diluncurkan pada tahun 2007. KUR merupakan program pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan saluran pembiayaan bagi usaha kecil, menengah dan mikro melalui lembaga keuangan dengan model penjaminan. Pemerintah memberikan 70% penjaminan risiko KUR, dan 30% sisanya ditanggung oleh bank pelaksana. KUR untuk usaha kecil, menengah dan mikro hadir sebagai kontributor kelangsungan dan pertumbuhan bisnis selama pandemi Covid-19. Selain itu, KUR sendiri bertujuan untuk memberikan pembiayaan modal yang efektif bagi UKM, dan permodalan merupakan salah satu cara untuk mendorong perolehan modal ([Anggraini, 2021](#)).

Beberapa Bank BUMN dan Bank Swasta telah ditunjuk sebagai penyalur KUR seperti BNI, BRI, Mandiri, BCA, BPD dan sebagainya. Salah satu Bank BUMN yang menyalurkan KUR yakni PT Bank Negara Indonesia (BNI). Bank BNI memiliki visi yaitu menjadi lembaga keuangan yang unggul dalam pelayanan dan kinerja secara berkelanjutan. Menurut *Corporate Secretary* BNI, Hingga April 2021, Bank Negara Indonesia telah menyalurkan kredit usaha rakyat (KUR) sebesar Rp36,76 triliun atau meningkat sebesar 42,3 persen. Bank BNI hingga saat ini telah dikenal oleh masyarakat dan tentunya nasabah yang dimiliki cukup besar. BNI menyediakan layanan penyimpanan dana dan fasilitas pinjaman untuk perusahaan dan sektor kecil dan menengah. Dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam industri perbankan, maka Bank BNI harus memperhatikan apa yang nasabah inginkan, sehingga kepuasan nasabah dapat meningkat. Sebuah produk memiliki brand yang positif dibenak konsumen merupakan keunggulan bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus mampu mengembangkan produk yang dapat mengakomodir keinginan dan kebutuhan masyarakat. Brand yang dikenal masyarakat luas akan menjadi pedoman bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk. Di sisi lain, Brand juga memberikan manfaat bagi segmentasi bisnis sebagai strategi memasarkan dan menarik konsumen untuk membeli produk.

Perkembangan ekonomi saat ini menuntut penyedia jasa keuangan seperti lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan lainnya untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk jasa keuangan yang mereka sediakan. Bank BNI memiliki peran untuk mendukung pembiayaan berupa penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR). KUR merupakan sejenis pinjaman, dengan fasilitas bersubsidi yang diberikan oleh pemerintah. Salah satunya adalah Bank BNI Cabang Magelang. Saat ini Bank BNI Cabang Magelang memiliki jumlah debitur seperti terlampir pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Perkembangan Portofolio KUR Bank BNI Cabang Magelang

Tahun	Jumlah	Portofolio KUR
2018	946 deb	Rp. 160.600.258.434,-
2019	1227 deb	Rp. 198.719.071.954,-
2020	1579 deb	Rp. 268.828.726.274,-
30-06-2021	1834 deb	Rp. 298.034.166.530,-

Berdasarkan tabel 1. menyajikan perkembangan Portofolio KUR. Pada tahun 2018, terdapat 946 debitur yang melakukan pinjaman kredit dengan portofolio Rp 160.600.258.434,-. Tahun 2019, terdapat 1.227 debitur dengan portofolio Rp 198.719.071.954,-. Begitu pula tahun 2020 dan 2021 (posisi tanggal 30 Juni 2021), memiliki 1579 debitur dan 1834 debitur, dengan portofolio sebanyak Rp 268.828.726.274,- dan Rp 298.034.166.530,-. Meskipun jumlah portofolio meningkat signifikan dari tahun 2019 ke tahun 2020, hal tersebut dikarenakan kebijakan Pemerintah terhadap UMKM yang terdampak pandemi Covid – 19 berupa restrukturisasi penundaan angsuran pokok.

Tabel 2
Total Penyaluran KUR tahun 2018-2021 (30 Juni 2021)

Tahun	Debitur	Plafond 1 (satu) tahun	Realisasi	Prosentase Pencapaian	Bulan pencapaian 100%
2018	588	Rp. 105.500.000.000,-	Rp. 135.092.000.000,-	128,05%	September, Rp. 111.221.000.000,- (105,42%)
2019	631	Rp. 106.000.000.000,-	Rp. 134.893.000.000,-	130,12%	September, Rp. 105.430.000.000,- (101,70%)
2020	652	Rp. 155.000.000.000,-	Rp. 161.852.000.000,-	104,42%	Desember
2021	488	Rp. 153.110.000.000,- (plafond 12 bulan), Rp. 76.555.000.000,- (plafond 6 bulan)	Rp. 85.940.000.000,-	112,26%	Juni

Pada tabel 2. menyajikan total penyaluran KUR bagi UMKM tahun 2018-2021 (Juni). Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa setiap tahun total penyaluran KUR di Bank BNI Cabang Magelang selalu fluktuasi, baik dari sisi debitur maupun dari plafon dan realisasi anggarannya. Pada tahun 2018, terdapat 588 debitur yang melakukan peminjaman KUR dengan total realisasi Rp 135.092.000.000,-. Tahun 2019, terdapat kenaikan jumlah debitur dibanding tahun 2018 menjadi 631 debitur, namun dengan total realisasi yang lebih rendah yaitu Rp 134.893.000.000,-. Begitu pula tahun 2020, jumlah debitur mengalami peningkatan sejumlah 652 debitur, dengan total realisasi yang meningkat juga sebanyak Rp 161.852.000.000,-. Terakhir posisi per 30 Juni 2021,

mengalami kenaikan jumlah debitur menjadi 488 debitur dengan total realisasi sebanyak Rp 85.940.000.000,- dihitung dari target proporsional. Namun dari sisi prosentase pencapaian mulai menurun secara signifikan pada tahun 2020 yaitu sebesar 25,7%. Sejak tahun 2018, BNI Magelang selalu melakukan strategi upfront loading sehingga pemenuhan target penyaluran KUR 100% dilakukan di bulan September minggu pertama guna memperoleh pendapatan yang tinggi. Namun sejak tahun 2020, pencapaian realisasi KUR tercapai rata – rata 100% target proporsional di tiap bulannya.

Berdasarkan data-data tersebut, penelitian ini fokus pada hubungan antara brand image, word of mouth dan pengambilan keputusan kredit di Bank BNI Cabang Magelang (Survei pada debitur KUR). Dengan temuan dari penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dengan mendasarkan pada peneliti-peneliti terdahulu.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh antar variabel *Word of mouth* (WOM), brand image dan Pengambilan keputusan kredit sehingga dalam penelitian ini menggunakan pola eksplanasi. Pola eksplanasi (*level of explanation*) adalah suatu penelitian yang dirancang untuk menggambarkan hubungan atau modus pengaruh antara dua variabel atau lebih Modus hubungan tersebut dapat bersifat simetris, kausal, dan timbal balik (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang terdaftar dalam data sebagai debitur KUR di Bank BNI Cabang Magelang dimasa pandemi Covid-19 (2020-2021). Total UMKM yang terdaftar sebagai debitur KUR dimasa pandemi Covid-19 dengan data posisi per tanggal 30 Juni 2021 yaitu sebanyak 1.834 UMKM sehingga jumlah tersebut merupakan populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling* dengan alokasi secara proporsional dilihat dari bidang usaha UMKM. Total sample yang terkumpul yaitu 328 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara membagikan kuesioner untuk dijawab kepada calon responden yang dinilai sesuai dengan karakteristik responden yang dibutuhkan, serta wawancara untuk memperjelas jawaban yang diberikan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, setiap jawaban memiliki bobot skor yang berbeda. Dalam proses penilaian ini akan digunakan 5 level dan kategori yaitu, Penggunaan skala likert dengan skor 5. Tujuan dari kategori SS-S-N-TS-STs terutama untuk memeriksa kecenderungan pendapat responden, setuju atau tidak setuju. Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini terbagi dalam dua analisis yaitu analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling* dengan program *Partial Least Square*. Analisis pemodelan persamaan struktural merupakan evolusi dari beberapa model persamaan yang dikembangkan dari prinsip-prinsip ekonometrika, dikombinasikan dengan prinsip-prinsip pengawasan psikologi dan sosiologi, SEM telah menjadi bagian integral dari penelitian manajemen akademik (Ghozali, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Koefisien Determinasi Variabel Endogen

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah word of mouth dan pengambilan keputusan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh yang diterima oleh variabel endogen dari variabel eksogen.

Tabel 3
Nilai R² dari Variabel Endogen pada Inner Model

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Nilai R ²
<i>Brand image</i>	<i>Word of mouth</i>	0,393
	Pengambilan Keputusan	0,578

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dihitung besarnya koefisien determasi total (R²):

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1 - 0,393)(1 - 0,578) \\
 &= 1 - (0,607 \times 0,422) \\
 &= 1 - (0,256) \\
 &= 0,744
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (R²) total dalam penelitian ini sebesar 0,744 atau mampu memprediksi model mencapai 74,4% sedang sisanya sebesar 25,4% disebabkan oleh variabel-variabel di luar model.

B. Q² Predictive Relevance

Evaluasi model juga dapat dilihat pada korelasi prediksi Q² atau yang biasa disebut dengan penggunaan kembali sampel prediksi. Teknik ini dapat mengekspresikan sintesis validasi silang dan fungsi fitting dengan memprediksi dari variabel yang diamati dan memperkirakan parameter konstruksi. Metode ini menggunakan prosedur penutup mata, dengan ketentuan nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model memiliki korelasi prediksi yang baik. Nilai Q² *predictive relevance* 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat, dan kuat. Besarnya nilai Q² *predictive relevance* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Predictive Relevance

	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand image</i>	0.389
Pengambilan Keputusan	0.567
<i>Word of mouth</i>	0.530

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa Q² dari seluruh variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0.35, yang berarti baik brand image, word of mouth dan pengambilan keputusan mempunyai tingkat *Predictive Relevance* yang kuat.

C. Goodness of Fit

PLS juga dapat mengidentifikasi kriteria global optimization untuk mengetahui *goodness of fit model* (GoF). Indeks Gof ini dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-square*. Nilai GoF = 0,1 berarti kecil, GoF = 0,25 berarti medium, GoF = 0,36 berarti besar.

Tabel 5
Goodness of Fit

Konstruk	R-Square	Communality
<i>Brand image</i>		0.389
<i>Word of mouth</i>	0,393	0.531
Pengambilan Keputusan	0,578	0.326
Rata-Rata	0,485	0,415
Gof		0,448

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai GoF model mencapai 0,448 yang lebih besar dari 0,36 sehingga model termasuk dalam kategori besar (large).

D. Interpretasi Model Struktural

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>Word of mouth</i> -> Pengambilan Keputusan	0.375	0.375	0.069	5.409	0.000
<i>Brand image</i> -> Pengambilan Keputusan	0.292	0.294	0.073	4.010	0.000
<i>Brand image</i> -> <i>Word of mouth</i>	0.761	0.763	0.031	24.490	0.000

Tabel 6 menunjukkan bahwa:

- Word of mouth secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan dengan koefisien jalur 0,375, nilai t hitung 5,409, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan word-of-mouth dapat mendorong peningkatan pengambilan keputusan kredit. Dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.
- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap pengambilan keputusan dengan koefisien jalur 0,292, nilai t hitung 4,010, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Koefisien positif ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek dapat mendorong peningkatan keputusan kredit. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.
- Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap word-of-mouth, dengan koefisien jalur 0,761, nilai t-hitung 24,490, dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Koefisien positif ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek dapat mendorong peningkatan word-of-mouth. Dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

E. Pembahasan

Penelitian ini menganalisis hubungan antara word of mouth, brand image dan pengambilan keputusan kredit usaha rakyat (KUR) pada bank BNI cabang Magelang Responden dalam penelitian ini merupakan debitur KUR di Bank BNI Cabang Magelang. Hasil analisis

diskriptif karakteristik responden diperoleh informasi bahwa semua responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan kredit yang diajukan ke Bank BNI Cabang Magelang dalam rangka membiayai pengembangan usaha mereka. Dari 3 variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu word of mouth, brand image dan pengambilan keputusan, penelitian ini merumuskan dan menganalisis 3 hipotesis dan hasil menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini merekomendasikan upaya peningkatan word of mouth bagi Bank BNI cabang Magelang secara khusus dan pada semua bisnis secara umum. Peningkatan word of mouth dapat diupayakan melalui beberapa aspek yaitu merangsang konsumen untuk berbicara hal yang baik terkait layanan, berbicara hal yang positif terkait layanan, merangsang konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, merekomendasikan produk dengan kalimat yang berkesan dan merangsang orang untuk membeli produk secara berkala (Prasad et al., 2017); (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011); (Goyette et al., 2010). Dengan upaya tersebut maka akan mendorong peningkatan pengambilan keputusan kredit yang meliputi beberapa aspek yaitu Pandangan tentang kinerja karyawan, kepuasan terhadap kredit yang diperoleh, informasi yang diberikan berdasarkan permintaan, jarak dari rumah ke bank, dan pertimbangan layanan (Armstrong, 2013).

Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa brand image mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap word of mouth dan pengambilan keputusan kredit. *Brand image* merupakan factor terbesar dalam menentukan pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Novansa & Ali, 2017). Word of mouth juga terbukti mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan kredit dan juga mampu memediasi secara signifikan hubungan antara brand image dan pengambilan keputusan (Agustin et al., 2020); (Astaki & Purnami, 2019). Dari hasil tersebut maka penelitian ini memberikan beberapa saran terhadap manajemen Bank BNI cabang magelang secara khusus dan lini bisnis yang lain secara umum bahwa peningkatan pengambilan keputusan kredit dapat diupayakan melalui brand image dan word of mouth. Selain itu, bank BNI harus mampu memanfaatkan WOM sebagai media promosi gratis bagi calon nasabah pengambil kredit karena sangat terbukti bahwa sebagian besar konsumen kredit bank BNI berasal dari refereal yang memanfaatkan gaya komunikasi WOM.

Terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam meningkatkan brand image yaitu kualitas yang lebih baik dari pesaing, sejarah produk atau merek atau layanan yang menarik dan kehandalan layanan. Dari hasil analisis diskriptif diketahui bahwa penilaian konsumen menunjukkan kualitas yang lebih baik dari pesaing merupakan aspek yang sangat bagus sehingga pihak Bank BNI harus mempertahankan aspek tersebut dan meningkatkan aspek yang lain. Adapun peningkatan word of mouth dapat diupayakan melalui beberapa aspek yaitu merangsang konsumen untuk berbicara hal yang baik terkait layanan, berbicara hal yang positif terkait layanan, merangsang konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, merekomendasikan produk dengan kalimat yang berkesan dan merangsang orang untuk membeli produk secara berkala. Hasil penilaian responden dengan kuesioner menunjukkan bahwa aspek yang memiliki penilaian tertinggi dalam word of mouth adalah pembicaraan yang positif dari konsumen terkait produk KUR di Bank BNI cabang Magelang. Hal tersebut harus dipertahankan oleh manajemen dan juga meningkatkan aspek-aspek yang lain.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis hubungan antara reputasi dan citra merek Bank BNI Cabang Magelang dengan keputusan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah word of mouth secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Dengan demikian, Hipotesis 1 penelitian ini diterima. Reputasi semakin baik dan lebih baik, dan akan ada lebih banyak keputusan kredit. Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Oleh karena itu, terimalah hipotesis 2 dalam penelitian ini. Seiring dengan peningkatan citra merek, keputusan kredit juga akan meningkat. Brand image secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Dengan demikian, Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Citra merek ditingkatkan, dari mulut ke mulut juga akan ditingkatkan. Brand image menjadi variabel yang sangat diperhatikan karena memberikan pengaruh besar terhadap word of mouth sehingga BNI cabang Magelang harus mampu mengelola brand image perusahaan dengan baik dengan cara memberikan isu-isu yang akan berdampak positif kepada perusahaan yang nantinya akan menjadi pembicaraan di masyarakat terkait produk KUR di Bank BNI cabang Magelang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan, S. (2020). The Effect of Brand Image and Service Quality on The Decision to Choose With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *Intenational Journal of Economics, Business and Applications*, 5(2), 25–44. <http://dx.doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>.
- Angraini, N. S. (2021). Peran Pengelola Kelembagaan Usaha Mikro Kecil Menengah Saat Pandemi Covid-19 Studi Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Manajemen Publik Dan Kebijakan Publik (JMPKP)*, 3(2), 52–65. <https://doi.org/10.36085/jmpkp.v3i2.1682>.
- Armstrong, P. kotler & G. (2013). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, edisi ke 12*. Erlangga.
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p05>.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). The Role of Perceived Review Credibility in the Context of Brand Equity Dilution Through Negative Product Reviews on the Internet. *ACR North American Advances*.
- Bidari, A. S., & Nurviana, R. (2020). Stimulus Ekonomi Sektor Perbankan Dalam Menghadapi Pandemi Coronavirus Disease 2019 di Indonesia. *Legal Standing: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(1), 297–305. <https://doi.org/10.24269/lis.v4i1.2781>.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>.
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.