

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, *E-WOM*, DAN
LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN BYOND by BSI di PROVINSI DIY**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
EKONOMI**

OLEH:

HAPPY NURHALIZA

NIM: 21108020065

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, *E-WOM*, DAN
LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN *BYOND* by BSI di PROVINSI DIY**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA**

EKONOMI

OLEH:

HAPPY NURHALIZA

NIM: 21108020065

PEMBIMBING:

DEFI INSANI SAIBIL, S.E.I., M.E.K

NIP. 19881204 201903 1 014

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1056/Un.02/DEB/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, E-WOM, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN BYOND by BSI di PROVINSI DIY*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HAPPY NURHALIZA
Nomor Induk Mahasiswa : 21108020065
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K
SIGNED

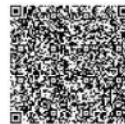
Valid ID: 685253811e573



Penguji I

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

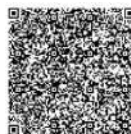
Valid ID: 6850a870b858f



Penguji II

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 6865f4c7c3b2



Yogyakarta, 11 Juni 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 686de587f1a42

HALAMAN PERSETUJUAN

SURAT PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Hal : Skripsi saudara Happy Nurhaliza
Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di-Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

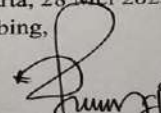
Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini:

Nama : Happy Nurhaliza
NIM : 21108020065
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, E-WOM*, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN *BYOND* by BSI di PROVINSI DIY

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.
Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 28 Mei 2025
Pembimbing,


Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K
NIP. 19881204 201903 1 014

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Happy Nurhaliza

NIM : 21108020065

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *E-Wom*, dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BYOND By BSI Di Provinsi DIY’ adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 28 Mei 2025

Penyusun



Happy Nurhaliza
21108020065

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERSETUJUAN PUBLIKASI

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Happy Nurhaliza
NIM : 21108020065
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive
royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

**“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, *E-WOM*, DAN
LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN BYOND BY BSI DI PROVINSI DIY”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-
Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhal menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat
dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 28 Mei 2025

Penulis,



Happy Nurhaliza
21108020065

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 2:286)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

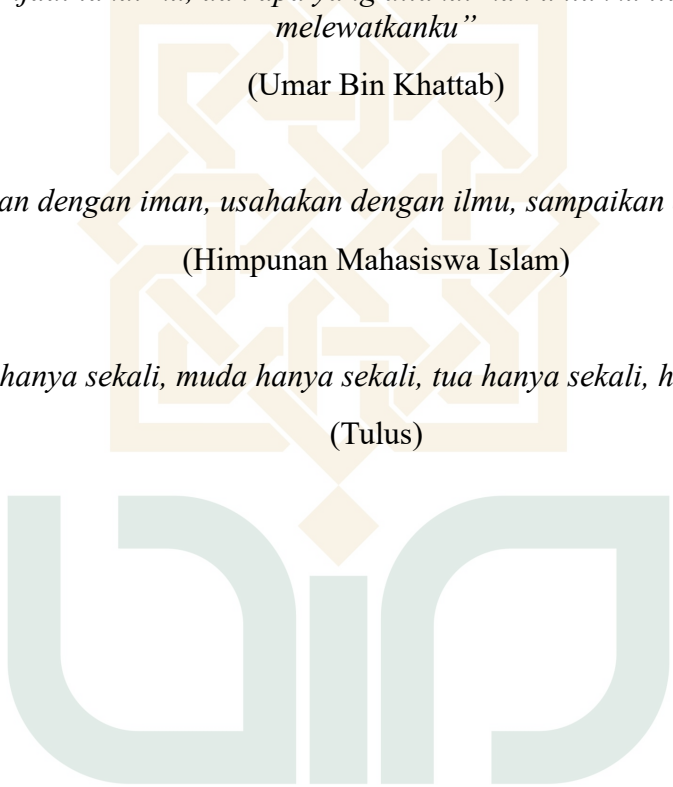
(Umar Bin Khattab)

“Yakinkan dengan iman, usahakan dengan ilmu, sampaikan dengan amal”

(Himpunan Mahasiswa Islam)

“Kecil hanya sekali, muda hanya sekali, tua hanya sekali, hiduplah kini”

(Tulus)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

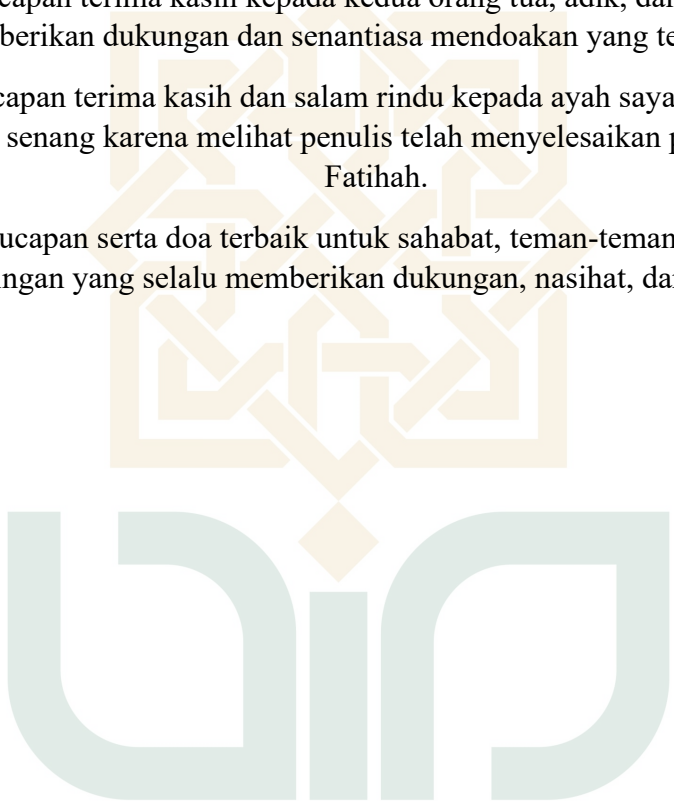
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Pertama, ucapan syukur dan terima kasih terhadap diri sendiri yang telah mencapai titik ini, tak lupa kata semangat untuk diri sendiri bahwa roda kehidupan akan terus berjalan, usaha yang baik akan berakhir baik pula.

Kedua, ucapan terima kasih kepada kedua orang tua, adik, dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan senantiasa mendoakan yang terbaik untuk saya.

Ketiga, ucapan terima kasih dan salam rindu kepada ayah saya. Semoga diatas sana ikut senang karena melihat penulis telah menyelesaikan pendidikan. Al-Fatihah.

Keempat, ucapan serta doa terbaik untuk sahabat, teman-teman, dan teman satu bimbingan yang selalu memberikan dukungan, nasihat, dan semangat.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b/U/1987

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0532b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	be
ت	Ta'	T	te
ث	Ša'	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	Ha'	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ya

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ص	Şad	Ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	Đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa'	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿAin	ʿ	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa'	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	ʿel
م	Mim	M	ʿem
ن	Nun	N	ʿen
و	Waw	W	w
ه	Ha'	H	ha
ء	Hamzah	ʾ	apostrof
ي	Ya'	Y	ya

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'Iddah</i>

C. *Ta'Marbuttah*

Semua *ta'marbuttah* ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>'Illah</i>
كرمتا لاوليائه	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	u
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>A</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	<i>A</i>
	تنسي	Ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	<i>I</i>
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
	فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

أأنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لأن شكر تم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لأن شكر تم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal "al".

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiah* tersebut.

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Qiyas</i>

I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذو الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, *E-WOM*, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN BYOND by BSI di PROVINSI DIY**” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak bisa terselesaikan tanpa pihak-pihak yang mendukung baik secara moril dan material. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Kedua orang tua, adik, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan karya tulis sederhana ini.
2. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.Phil., Ph.D., sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Jeihaan Ali Azhar, S.Si., M.E.I., selaku Kepala Program Studi Perbankan syariah periode 2024 – 2029.
5. Defi Insani Saibil, S.E.I, M.E.K selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah periode 2024-2029 dan dosen pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, memberi masukan, kritik, saran, dan motivasi dalam penyempurnaan skripsi.
6. Rifaatul Indana, S.E.I., M..E sebagai Dosen Penasihat Akademik yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti, baik dalam hal akademik maupun non-akademik sejak awal perkuliahan.

7. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu serta pengalaman dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.
8. Cinta pertamaku, ayah tercinta Alm. Purnomo terima kasih sudah menitipkan mimpi ini kepada penulis untuk meneruskan pendidikan sampai tahap ini. Semoga ayah bangga dan bahagia melihat penulis dari surganya Allah SWT.
9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya sahabat penulis Santi Eka Nanda Paramitha. Yang sudah berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Terima kasih selalu menemani dan memberi semangat kepada penulis.
10. Teman-teman hajurosaga di Pramuka UIN Jogja, yang sudah saya anggap seperti keluarga. Terima kasih atas dukungan serta motivasi yang diberikan sejak awal perkuliahan.
11. Teman-teman satu bimbingan, terima kasih sudah memberikan dukungan serta dorongan untuk terus berjalan bersama dalam menyelesaikan skripsi.
12. Kanda dan Yunda HMI Komisariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang selama ini memberi arahan, masukan, motivasi, dukungan, serta pengalaman yang tidak terlupakan.
13. Teman-teman KKN 114 Tanggulwelahan yang sudah penulis anggap seperti keluarga.
14. Persembahan terakhir untuk diri sendiri yang mampu berjuang dan bertahan hingga pada tahap ini. Kamu hebat bisa melewati proses yang panjang ini sebagai salah satu bagian dari perjalanan menjadi mahasiswa S1. Jangan lupa untuk selalu bersyukur dan bahagia ya!

Yogyakarta, 12 Juni 2025

Penyusun



Happy Nurhaliza
NIM. 21108020065

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
ABSTRACT.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Sistematika Penelitian.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Kerangka Teoritik.....	17
1. Teori Pengambilan Keputusan.....	17
2. Keputusan	25
3. Brand Ambassador.....	28
4. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	31
5. <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	35
6. Literasi Keuangan.....	39
7. Perbankan Syariah	41
8. Byond by BSI	46

B. Tinjauan Pustaka	48
C. Pengembangan Hipotesis.....	56
D. Kerangka Pemikiran	59
BAB III METODE PENELITIAN	61
A. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	61
1. Jenis Penelitian	61
2. Sumber Data Penelitian	61
B. Populasi dan Sampel.....	62
1. Populasi	62
2. Sampel	62
C. Teknik Pengumpulan Data.....	62
D. Variabel dan Definisi Operasional.....	63
1. Variabel Dependen.....	64
2. Variabel Independen	64
E. Skala Pengukuran Penelitian.....	67
F. Teknik Analisis Data	68
1. Analisis Deskriptif.....	68
2. Uji Instrumen Penelitian.....	68
3. Uji Asumsi Klasik.....	69
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
5. Pengujian Hipotesis	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	74
B. Profil Responden.....	74
C. Uji Instrumen Penelitian	80
D. Uji Asumsi Klasik.....	83
E. Analisis Regresi Linier Berganda	88
F. Uji Hipotesis	90
G. Pembahasan.....	94
BAB V PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan.....	102
B. Keterbatasan Penelitian	103
C. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA	105
----------------------	-----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Presentase pengguna Internet	4
Tabel 1. 2 Tingkat literasi Keuangan.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3. 1 Definisi dan indikator variabel dependen.....	64
Tabel 3. 2 Definisi dan indikator variabel independen	65
Tabel 3. 3 Skala pengukuran	68
Tabel 4. 1 Jenis kelamin responden.....	74
Tabel 4. 2 Usia responden	75
Tabel 4. 3 Pendidikan responden	75
Tabel 4. 4 Pekerjaan responden.....	76
Tabel 4. 5 Pendapatan responden	77
Tabel 4. 6 Domisili responden	77
Tabel 4. 7 Hasil uji validitas variabel independen dan dependen	81
Tabel 4. 8 Hasil uji realibilitas	83
Tabel 4. 9 Hasil uji normalitas one-sample KS.....	84
Tabel 4. 10 Hasil uji multikolinearitas	86
Tabel 4. 11 Hasil uji heteroskedastisitas	87
Tabel 4. 12 Hasil uji analisis regresi linier berganda	89
Tabel 4. 13 Hasil uji koefisien determinasi.....	91
Tabel 4. 14 Hasil uji t	93
Tabel 4. 15 Ringkasan hasil uji hipotesis.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna mobile banking tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna internet di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Brand ambassador BYOND dan Produk BSI	7
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran	60
Gambar 4. 1 Responden yang menggunakan BSI.....	78
Gambar 4. 2 Responden yang menggunakan BYOND.....	79
Gambar 4. 3 Transaksi yang digunakan	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	112
Lampiran 2 Data Jawaban Responden	118
Lampiran 3 Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 27	147
Lampiran 4 Curriculum Vitae	158



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan literasi keuangan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BYOND by BSI di Provinsi DIY. Metode penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 232 responden dan menggunakan pendekatan regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan literasi keuangan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BYOND by BSI. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi perbankan syariah untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan memperkuat citra merek dengan melibatkan *brand ambassador* dalam menarik minat nasabah.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, E-WOM, Literasi Keuangan, Keputusan Nasabah, BYOND by BSI.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, brand image, electronic word of mouth (E-WOM), and financial literacy on customer decisions in using BYOND by BSI in the Province of DIY. Quantitative research methods with 232 respondents and using a multiple linear regression approach were used to analyze data using the SPSS version 27 analysis tool. The results of this study indicate that brand ambassadors, brand image, electronic word of mouth (E-WOM) have a positive and significant influence on customer decisions. While financial literacy does not have a positive influence on customer decisions in using BYOND by BSI. This study is expected to provide insight for Islamic banking to improve digital marketing strategies and strengthen brand image by involving brand ambassadors in attracting customer interest.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, E-WOM, Financial Literacy, Customer Decision, BYOND by BSI.*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

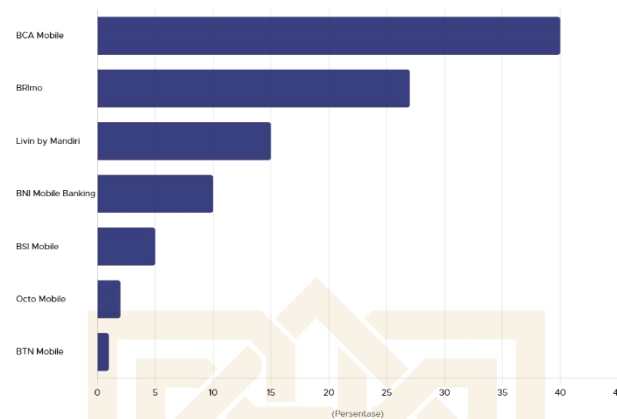
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

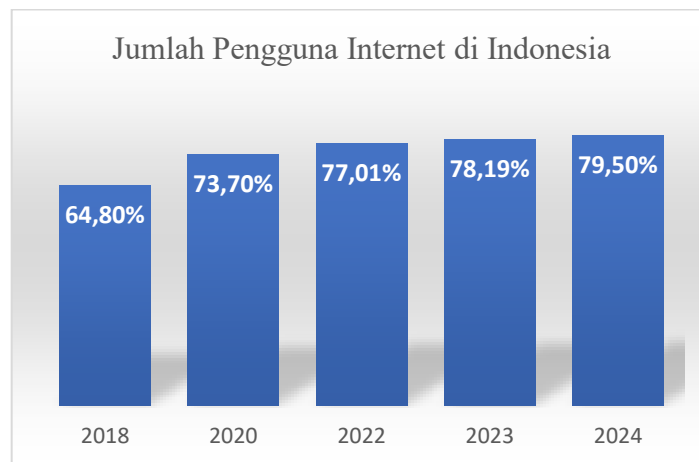
Perkembangan teknologi menjadi pondasi utama untuk mempermudah berbagai aktivitas mulai dari ekonomi digital, komunikasi, perdagangan, hingga transaksi keuangan secara online melalui *mobile banking* (Mutiasari A, 2020). Dalam penelitiannya (Rolando & Mulyono, 2025) mengatakan perkembangan teknologi ini dipacu oleh luasnya proses digitalisasi serta meningkatnya permintaan terhadap solusi teknologi yang efektif di berbagai bidang ekonomi (Versal *et al.*, 2022).

Dalam sektor perbankan berkembang teknologi digital telah mendorong transformasi besar, khususnya melalui pemanfaatan layanan *mobile banking*. Layanan yang diberikan tidak hanya memberikan kemudahan akses bagi nasabah, tetapi juga menjadi bagian dari strategi digitalisasi yang lebih luas dalam sistem keuangan nasional. Melalui *mobile banking* yang didukung oleh AI, bank mampu meningkatkan efisiensi operasional serta menghadirkan pengalaman digital yang lebih responsif bagi nasabah (OJK, 2025). Temuan ini diperkuat oleh data yang menggambarkan tingginya penggunaan *mobile banking* sebagai aktivitas utama dalam layanan digital perbankan di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data pengguna mobile banking tahun 2024
 Sumber: GoodStats, 2024

Pada Gambar 1.1 perkembangan penggunaan *mobile banking* semakin berkembang pesat. *Mobile banking* memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi keuangan secara praktis melalui perangkat seluler. Berdasarkan data dari we are social, (2023) tercatat sebanyak 68,9% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan *mobile banking*. Trend ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku masyarakat ke arah digitalisasi layanan keuangan yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Tingginya angka penggunaan *mobile banking* tersebut menunjukkan potensi besar bagi lembaga keuangan, termasuk bank syariah, dalam mengembangkan produk dan layanan digital yang inovatif. Salah satu contohnya adalah aplikasi **BYOND by BSI**, sebagai upaya Bank Syariah Indonesia untuk menjawab kebutuhan nasabah di era digital.



Gambar 1. 2 Jumlah pengguna internet di Indonesia
Sumber: APJII, 2024

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan survey penetrasi internet Indonesia 2024 yang diterbitkan APJII, tingkat penetrasi internet kini mencapai 79,5%. Dibandingkan periode sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 1,4% (APJII, 2024).

Dalam kajian mengenai generasi, pada konsep ini sering dipahami sebagai suatu kontraksi sosial yang mencerminkan kelompok individu dengan kesamaan usia dan pengalaman historis. Mannheim (1952) mengemukakan bahwa generasi adalah kelompok atau individu yang lahir dalam rentang waktu sekitar 20 tahun dari berbagai dimensi sosial serta sejarah yang serupa. Hal ini menunjukkan bahwa generasi tidak hanya ditentukan oleh faktor biologis akan tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan dan peristiwa sejarah yang akan membentuk karakteristik mereka. Seiring waktu, definisi mengenai generasi mengalami perkembangan.

Kupperschmidt (2000) mendefinisikan generasi sebagai sekelompok individu yang mengidentifikasi diri berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, usia, lokasi, serta peristiwa penting dalam kehidupan mereka yang memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan mereka (Putra, 2017). Berikut merupakan tabel pembagian kalangan generasi:

Tabel 1. 1 Persentase pengguna Internet

No	Kriteria	Tahun Kelahiran	Persentase
1.	Pre boomer	1945	0,24%
2.	Baby Boomers	1946-1964	6,58%
3.	Gen X	1965-1980	18,98%
4.	Millennial	1981-1996	30,62%
5.	Gen Z	1997-2012	34,40%
6.	Post gen Z	≤ 2023	9,17%

Sumber: APJII, 2024

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingginya jumlah populasi generasi Z menjadikannya sebagai pangsa pasar yang potensial pada aktivitas penggunaan internet di sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa sudah menjadi kebutuhan utama yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan setiap individu maupun kelompok. Sehingga kondisi ini dimanfaatkan oleh setiap perusahaan sebagai peluang untuk memperluas konsumen serta membangun citra merek dengan memasarkan produk yang dihasilkan melalui *platform* media sosial (Amanina & Indana, 2022).

Kehadiran teknologi ini membawa dampak yang signifikan dan progresif bagi generasi Z sebagai contoh penggunaan media sosial untuk memperbaiki kualitas hidup, melalui pendekatan yang kritis dan kreatif mereka dapat menghindari pengaruh negatif dan memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai peluang untuk berkembang. Meningkatnya penggunaan internet dalam dunia pemasaran merupakan peluang akses tanpa batas, cepat, interaktif untuk mencari dan mendapatkan produk serta lebih efektif dalam mengetahui serta menggunakan produk-produk yang ada di industri perbankan syariah (Simangunsong & Rozaini, 2023).

Per Agustus 2024, industri perbankan syariah terdiri dari 14 BUS, 19 UUS, dan 173 BPRS. Saat ini, perkembangan perbankan syariah di Indonesia ditandai dengan mergernya tiga bank syariah milik BUMN, yakni BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri yang menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada awal 2021. Selain itu, layanan digital Bank Syariah Indonesia pada saat ini semakin diminati. Per Juni 2024 jumlah pengguna BSI Mobile mengalami pertumbuhan yang signifikan meningkat 12,72% secara year-to-date (ytd), sehingga total pengguna BSI Mobile mencapai 7,12 juta orang, sedangkan pada tahun 2023 yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 6,3 juta. Selama periode yang sama BSI Mobile berhasil mencatatkan 247,32 juta transaksi dengan nilai total Rp 298,82 triliun. Peningkatan ini mencerminkan tingginya antusiasme dan

kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI, 2024).

Menurut (Lufna Salsabila & Rozza, 2022) salah satu faktor yang menyebabkan nasabah memilih menggunakan *mobile banking* yaitu *electronic word of mouth*. Sehingga, dalam penelitian ini dikembangkan menjadi empat faktor yang menyebabkan nasabah menggunakan BYOND by BSI antara lain, *brand ambassador*, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan literasi keuangan. *Brand Ambassador* merupakan individu yang bertugas untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan dan menyebarkan informasi terkait produk tersebut secara luas serta memberikan kontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan (Ardhani et al., 2024). *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk melakukan pemasaran produk. Secara keseluruhan, masyarakat akan lebih percaya dan mudah menerima segala pesan yang disampaikan oleh para ahli di bidangnya. Sehingga peran reputasi serta penyampaian pesan yang dilakukan oleh pakar akan lebih persuasif bagi masyarakat.

Pada setiap perusahaan *brand ambassador* sangat dibutuhkan perannya untuk menjadi fokus media pemasaran dan menjadi aset hubungan sosial yang dapat dikolaborasikan. Perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai alat komunikasi untuk membangun dengan publik dan meningkatkan penjualan produk. Industri jasa lainnya tidak luput dari penggunaan media sosial, salah satunya Bank Syariah Indonesia yang

menggunakan platform TikTok, Youtube, dan Instagram sebagai bentuk media pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen.



Gambar 1. 3 Brand ambassador BYOND dan Produk BSI

Untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan BYOND by BSI tidak lepas dari pengaruh *brand ambassador*. Dapat dilihat pada Gambar 1.3 dan akun resmi sosial media Bank Syariah Indonesia berhasil menggaet *brand ambassador* dari kalangan selebriti dan pemain timnas Indonesia yaitu Atta Halilintar, Aurel Hermansyah, dan Ragnar Oratmangoen. Keterlibatan *brand ambassador* menjadikan langkah BSI dalam mengenalkan konsumen kepada layanan dan produk yang lebih efisien pada BYOND by BSI, hal ini dapat meningkatkan kesadaran, kepercayaan serta membangun citra Bank Syariah Indonesia terhadap masyarakat luas. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghadani et al., (2022) mengatakan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peran *brand ambassador*, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Selain pengaruh dari *brand ambassador* yang terdapat pada sosial media, keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah juga dipengaruhi oleh *brand image* (citra merek). Menurut Kevin Kotler et al., (2019) *brand image* (citra merek) adalah cara pandang konsumen dari

ekspresi suatu merek, yang menciptakan asosiasi psikologis atau emosional untuk mempertahankan merek pada pikiran konsumen. Bank syariah Indonesia sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memiliki *brand image* (citra merek) yang sejalan dengan ajaran nilai-nilai Islam, keunggulan produk Bank Syariah Indonesia dalam kepatuhan syariah serta layanan digital yang responsif membuat daya tarik untuk menguatkan citra positif Bank Syariah Indonesia. Dalam hal ini, *brand image* (citra merek) merupakan keyakinan, gagasan, dan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Bank Syariah Indonesia secara konsisten.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Hutagalung, 2023) *brand image* (citra merek) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih menggunakan tabungan *Smart IB* di PT. Bank SUMUT Syariah. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *brand image* (citra merek) yang baik akan meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia. Sehingga nasabah perlu memperhatikan citra merek sebuah perusahaan, semakin baik citra merek (*brand image*) produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Keberhasilan PT Bank Syariah Indonesia dalam membangun *brand image* dibuktikan dengan data pembiayaan yang telah disalurkan kepada nasabah. Per triwulan III tercatat pembiayaan BSI yang disalurkan mencapai total Rp 267,06 triliun tumbuh sebesar 15,28% diatas rata-rata

industri yakni 11,30% per Agustus 2024. Selain pembiayaan terdapat 87,94% transaksi nasabah sudah beralih ke digital atau menggunakan *e-channel* mencapai Rp 709 triliun. Sedangkan jumlah user BSI mencapai 7,5 juta nasabah, dengan total transaksi BSI *Mobile* mencapai Rp 464,8 triliun dan jumlah frekuensi transaksi sebanyak 387,6 juta transaksi. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* (citra merek) yang dibangun oleh Bank Syariah Indonesia memiliki nilai yang positif di mata para konsumen dan *brand image* menjadi salah satu strategi *marketing* Bank Syariah Indonesia.

Konsumen yang merasa puas terhadap *brand image* (citra merek) yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia pada umumnya akan memperkenalkan produk tersebut kepada pasar baru, dan konsumen juga akan mempromosikan dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Menurut Kevin Kotler et al., (2019) *Word of Mouth* merupakan pemasaran produk yang dilakukan dari mulut ke mulut dari konsumen satu ke konsumen yang lain untuk memperkenalkan suatu produk dengan memberikan pengalaman dan manfaat produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarman et al., (2022) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk Bank Syariah Indonesia.

Dengan kemajuan teknologi saat ini konsumen memberikan referensi produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia dapat dilakukan dengan media elektronik, hal ini sering disebut dengan *electronic word of mouth* (e-wom) yang memiliki akses lebih mudah,

efektif, dan efisien dalam penyampaian pesan-pesan. *Electronic word of mouth* diminati oleh perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga para calon konsumen semakin mudah untuk menjangkaunya melalui media sosial.

Pada era digital yang saat ini mengalami kemajuan, peran jaringan sosial dan *word of mouth* (WOM) semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan konsumen. Hal ini sangat relevan pada produk yang memiliki kategori teknologi, di mana banyak konsumen mengandalkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas online sebelum menentukan pilihan untuk menggunakan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hutapea & Nofrizal, (2023) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk dari perusahaan ms glow.

Transformasi BSI *Mobile* ke BYOND by BSI merupakan salah satu bentuk implementasi dari e-wom. Sejalan dengan pengertian e-wom menurut Zulkarnain & Merdekawati, (2021) *electronic word of mouth* merupakan informasi yang bersifat negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau jasa dari perusahaan dan informasi yang diberikan melalui media internet. *Electronic word of mouth* menjadi perkembangan dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan media elektronik (Jalilvand & Samiei, 2012).

Selain ketiga variabel sebelumnya, masyarakat juga perlu memahami literasi keuangan untuk memilih layanan apa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia melalui aplikasi BYOND by BSI. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) literasi keuangan merupakan pemahaman, kemampuan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap serta perilaku dalam mengelola dan mengambil keputusan keuangan secara bijak untuk mencapai kesejahteraan finansial.

Tabel 1. 2 Tingkat literasi keuangan

Tingkat Literasi Keuangan		
No	Tahun	Presentase
1.	2013	21,84%
2.	2016	29,70%
3.	2019	38,03%
4.	2022	49,68%

Sumber: OJK, 2022

Hasil survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) membuktikan bahwa tingkat literasi keuangan di Indonesia masih tergolong rendah hal ini tidak sebanding tingkat inklusi yang meningkat. Artinya masih banyak individu yang memiliki akses ke produk keuangan akan tetapi belum memahami penggunaannya dengan bijak. Tingkat literasi keuangan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menunjukkan tren peningkatan yang sejalan dengan program literasi dan inklusi keuangan nasional. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK)

yang telah dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di tahun 2022 menunjukkan tingkat literasi masyarakat Yogyakarta sebesar 54,55% dari total jumlah penduduk provinsi Yogyakarta (OJK, 2022).

Meskipun sejumlah studi telah mengkaji pengaruh *brand ambassadoe*, *brand image*, *e-wom*, dan literasi keuangan keputusan konsumen dalam konteks pemasaran produk maupun layanan digital, akan tetapi masih terbatas penelitian yang menguji keempat variabel tersebut secara simultan dalam konteks perbankan syariah digital. Khususnya yang secara spesifik meneliti keputusan nasabah dalam menggunakan BYOND by BSI.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan literasi keuangan terhadap keputusan nasabah menggunakan Byond by BSI di PROVINSI DIY”**. Pemilihan Provinsi DIY sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik unik mereka yang cenderung aktif dalam mengadopsi teknologi dan terpengaruh oleh tren, serta memiliki potensi besar sebagai segmen pasar perbankan syariah di masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis, baik bagi pengembangan literatur akademik maupun strategi pemasaran BSI dalam menarik dan mempertahankan nasabah dari kalangan generasi muda.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Byond by BSI?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Byond by BSI?
3. Apakah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Byond by BSI?
4. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Byond by BSI?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Byond by BSI.
2. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Byond by BSI.
3. Untuk menguji pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Byond by BSI.
4. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan Byond by BSI.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menarik gen-Z di Yogyakarta. Temuan mengenai pengaruh *brand ambassador* dan elemen lainnya dapat membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih menggunakan Byond by BSI.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademik mengenai pemasaran, khususnya terkait pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *ewom*, dan literasi keuangan terhadap pengambilan keputusan nasabah. Penelitian ini juga memberikan wawasan tambahan bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lainnya yang tertarik pada bidang pemasaran produk perbankan syariah.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan gambaran dalam menerapkan teori dan konsep pemasaran produk dan sistem perbankan syariah yang diperoleh selama kuliah.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab yang saling berkaitan, yaitu pendahuluan, landasan teori dan kajian pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta penutup, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan hal yang bersifat umum, diantaranya adalah latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari masalah yang ingin diteliti. Selain itu bagian ini menjelaskan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel dan definisi operasional, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian serta hasil analisis data sekaligus interpretasi hasil sebagai pembahasan penelitian yang diperoleh dari objek penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari seluruh penelitian, implikasi dari hasil penelitian, serta saran-saran dan masukan yang berguna dimasa yang akan datang.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan literasi keuangan terhadap keputusan nasabah menggunakan BYOND by BSI di Provinsi DIY, maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BYOND by BSI.

Brand ambassador memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan, hal ini disebabkan karena tokoh publik yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik oleh masyarakat sehingga memperkuat daya tarik produk perbankan syariah. Selain itu, *brand image* atau citra merek yang diciptakan oleh BSI, mengedepankan nilai-nilai syariah seperti sahabat finansial, sahabat spiritual, dan sahabat sosial yang turut memberikan upaya memperkuat keputusan nasabah untuk memilih BYOND by BSI.

Selain itu, strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* (e-wom), seperti penyebaran informasi melalui media sosial, ulasan online, dan testimoni pengguna produk BSI, juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Informasi yang tersebar secara luas dan kredibel akan menarik calon pengguna layanan yang dimiliki oleh BSI.

Di sisi lain, literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BYOND by BSI. Hal ini dikarenakan tingkat literasi keuangan di Provinsi DIY masih relatif rendah dan belum menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan produk atau layanan yang disediakan oleh BSI.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian selanjutnya, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus terhadap masyarakat di Provinsi DIY, sehingga hasilnya memungkinkan tidak dapat digeneralisasi untuk wilayah lain yang ada di Indonesia.
2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga bisa terdapat bias dalam jawaban responden yang tidak sesuai dengan kriteria penelitian.
3. Pada penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen, sehingga masih terdapat faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang pada pembahasan dari bab 1 sampai 5 terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya dan bagi pihak terkait:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat meningkatkan strategi pemasaran digital, terutama dalam pemanfaatan *brand ambassador* dan EWOM agar lebih efektif digunakan untuk media pemasaran.
2. Meskipun literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan BYOND by BSI, BSI tetap perlu meningkatkan edukasi kepada nasabah mengenai manfaat dan keamanan layanan perbankan syariah agar kepercayaan masyarakat semakin meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan wilayah penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan syariah.
4. Menambahkan variabel independen dan moderasi pada penelitian, agar bisa memberikan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
5. Penggunaan alat analisis yang lebih kompleks seperti SEM-PLS agar dapat menghasilkan hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, F., Viswasanti, W., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Boy Group BTS dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Pada Generasi Z di Kota Bandung. In *Agustus* (Vol. 10, Issue 4).
- Amanina, S., & Indana, R. (2022). *Pengaruh Content Marketing dan Influencer terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening Syahidah Amanina, Rifaatul Indana* (Vol. 1, Issue 2). <https://ejournal.iaiamc.ac.id/index.php/aliqtishadiyah>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T., Arinatini, N., Rusmayani, N., Aslindar, D., Ningsih, K., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati, Ed.; Cetakan Pertama). Pradina Pustaka Grup.
- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. [Apjii.or.id](https://apjii.or.id).
- Ardhani, F., Gunaningrat, R., Taufiq, R., & Muftiyanto, N. (2024). Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berinvestasi Di Ajaib. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 2(2), 53–63. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i2.2474>
- Aripin, N. T., Fatwa, N., Hannase, M., Pasca, P., Kajian, S., Tengah, T., & Islam, D. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah. In *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* (Vol. 5, Issue 1).
- Asmal, R., & Moodley, M. (2024). Brand Image as a Strategic Lever for Mergers and Acquisitions in the Financial Services Sector in South Africa. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 346–354. <https://doi.org/10.32479/irmm.17579>
- Atkinson, A., & Messy, F. A. (2012). *Measuring Financial Literacy* (OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, Vol. 15). <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Atmaningrum, S., Kanto, D. S., & Kisman, Z. (2021). Investment Decisions: The Results of Knowledge, Income, and Self-Control. *Journal of Economics and Business*, 4(1). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.04.01.324>
- Ayub, N. A., Nuringsih, Lismawati, & Yunus, K. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Mangajukan Gadai (Rahn) Pada PT. Pegadaian Syariah*. <https://ejournal.yayasanalazharnur.org/index.php/ANTARODIM/index>
- Aziz, M., Bukhari, E., & Nursal, M. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, social Media Marketing, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Akademik Ekonomik Dan Manajemen*, 2, 244–266.

- Bayu, O., Putra, D., & Hermanto, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank NTB Syariah KCP Lunyuk). In *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge* (Vol. 1, Issue 9). Online.
- BSI. (2024a, September). *Kinerja keuangan moncer, BSI cetak pertumbuhan laba 20,28%*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/kinerja-keuangan-moncer-bsi-cetak-pertumbuhan-laba-2028#:~:Text=Jakarta%2C%20%20September%202024%20%2D%20PT,Top%2010%20bank%20di%20Indonesia>.
- BSI. (2024b, November 4). *SuperApp BYOND by BSI Siap Meluncur, Layanan Makin Lengkap, Lebih User Friendly, Semakin Aman*. www.bankbsi.co.id.
- Budi Darma. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Christina, & Sari, W. P. (2024). *Electronic Word of Mouth dan Citra Merek The Originote di Kalangan Generasi Z 292*.
- Chusaini, F., Prawoto, E., & Apriliani, R. A. E. P. (2023). *Pengaruh Word of mouth, harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian wingko babat pak suratman. 3*.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh Literasi keuangan, literasi digital, digital marketing, brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4*.
- Damavandi, A. A., & Ha, L. (2024). e-WOM and app stores in Iran: how online reviews influence purchase intention of paid mobile apps. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0069>
- Endah, N., Vira, H., & Chaer2, P. (2019). *The Effect Of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smarthphone*. <https://ssrn.com/abstract=3314080>
- Fakrurradhi. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Pembiayaan Rahn di Pegadaian Syariah cabang Pembantu Sigli. *SINTESA: Jurnal Kajian Islam Dan Sosial Keagamaan, 2*, 78–100. <https://doi.org/10.22373/sintesa.v2i1.236>
- Ferdiana, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3*(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness

Article info A b s t r a c t. In *Insight Management Journal* (Vol. 2, Issue 3).
<https://journals.insightpub.org/index.php/imj>

Hafizhudin, R. (2019). *Konsep Dasar Pengambilan Keputusan (Studi Literatur)*.

Hernandez, A., & David, F. (2022). *Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank dalam Transaksi Sehari-hari*.

Hutapea, R., & Nofrizal. (2023). The Influence of Celebrity Endorses, Electronic Word of Mouth and Social Media on Purchasing Decisionsfor MS Glow Produc at Lazada. *Jurnal Daya Saing, IX*, 797–806.

Kho, C. W., Kampus, I., & Lintang, B. (2018). *The Likert Scale*.
<https://www.researchgate.net/publication/356469493>

Kotler, kevin, Maired, L., & Torben, M. (2019). *4th European edition*.
www.pearson.com/uk

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.

Lufna Salsabila, T., & Rozza, S. (2022). *Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah*.

Luthfiah, A., & Wulandari, N. (2024). Investigating Factors Affect Perceived Value And E-Word Of Mouth (E-WOM) In Choosing Islamic Digital Banks. *Paradigma*, 21(2), 290–307. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v21i2.7971>

Mahaputra, M. R., Saputra, F., & Ridho Mahaputra, M. (2021). *Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness*. 2(6).
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i26>

Maimun, M., & Tzahira, D. (2022). Prinsip Dasar Perbankan Syariah. *Al-Hiwalah : Journal Syariah Economic Law*, 1(2), 125–142. <https://doi.org/10.47766/alhiwalah.v1i2.878>

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Stasbuck di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research*, 1 (7), 694–707.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>

Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>

Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Influence of Product Quality, Price and Promotion on Decision Making of Batik Clothes in “Florensia” Stores, Sawahlunto City. *JM*, 1, 13–24.

- Muktamar, A., Safitri, T., Nirwana, I., & Nurdin, N. (2023). Proses Pengambilan Keputusan dalam Manajemen. *Journal Of International Multidisciplinary Research*.
<https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr>
- Mutiasari A. (2020). *Perkembangan Industri Perbankan di Era Digital: Vol. IX* (Issue 2).
www.aptika.kominfo.go.id,
- Nasihah, D., & Listiadi, A. (2019). Pengaruh Pembelajaran Akuntansi Keuangan, Literasi Keuangan, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 7.
- Niu, G., Zhou, Y., & Gan, H. (2020). Financial literacy and retirement preparation in China. *Pacific Basin Finance Journal*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2020.101262>
- Novambar, C., Stai, A., & Yogyakarta, T. (2020). *Akad Mudharabah dalam Perspektif Fikih dan Perbankan Syariah*.
- Nurchahyo, W., Alamsyah, A. R., & Dura, J. (2023). Konsep Keputusan Nasabah dan Literasi Keuangan pada Lembaga Perbankan. *JRAP (Jurnal Riset Akuntansi Dan Perpajakan)*, 10(1), 21–32. <https://doi.org/10.35838/jrap.2023.01>
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(1).
<https://doi.org/10.24239/jsi.v1>
- OJK. (2019). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2019.aspx>
- OJK. (2022). *Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*.
<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>
- OJK. (2024, December 20). *Perbankan Syariah*. Ojk.Go.Id.
- OJK. (2025, April 29). *Siaran Pers: OJK Dorong Penggunaan Kecerdasan Artifisial di Sektor Perbankan Secara Bertanggung Jawab, Peluncuran Tata Kelola Kecerdasan Artifisial Perbankan Indonesia*. Ojk.Go.Id.
- Pandey, P., & Pandey, M. M. (2015). *Research Methodology: Tools and Technniques* (Cetakan ke-1). Bridge Center.
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality & Brand Loyalty*. 2(4).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pangastuti, T. U., & Riza, A. F. (2023). Memprediksi Minat M-Banking Bank Syariah dengan Pendekatan TAM dan TPB: Studi Generasi Milenial di Bantul. *Journal of Sharia Finance and Banking*, 3, 2023.

- Potrich, A. C., Vieira, K. M., & Paraboni, A. L. (2025). Youth Financial Literacy Short Scale: Proposition and validation of a measure. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101214. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101214>
- Puspasari, S. D., Hakim, L., & Kemalasar, R. P. (2020). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia KREDIT PETANI JAGUNG DESA JOTANG PADA BRI. In *JEBI* (Vol. 05, Issue 01).
- Putra, Y. (2017). *Theoretical Review Teori Perbedaan Generasi*.
- Putri, K. A. S., & Andayani, S. (2022). Literasi Keuangan dan Pendapatan terhadap Keputusan Investasi Mahasiswa dengan Perilaku Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1075–1089. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4715>
- Putro, D. H., Nurwahidin, N., & Saratian, E. T. P. (2024). The Influence of Celebrity Endorsement, Green Brand Image and Green Product Quality on Decisions to use Sharia Banking Product. *Journal of Finance and Business Digital*, 3(1), 69–84. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v3i1.8602>
- Ramadhan, D., Asri, H., Gisijanto, H., Hartanti, N., & Setyarini, E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Keputusan Pengguna QRIS pada Generasi Muda. *Lentera Bisnis Manajemen*, 01, 162–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.59422/lbm.v1i04.168>
- Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). *Influence Brand Ambassador BTS, Brand Image and Product Quality on Tokopedia E-commerce Purchase Decision*.
- Rizkiana, R. D., & Stiawan, D. (2023). The Effect of Sharia Compliance, Service Quality, Product Quality and Electronic Word of mouth on Customer Decision to Use Wadiah Product at Indonesian Sharia Bank (A Case Study of BSI Ambokembang Branch Office). *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(2), 199–216. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i2.7339>
- Robbin, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management (14th ed)*.
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2025). Analisis Tantangan Dan Solusi Industri Layanan Teknologi Di Indonesia: Studi Kualitatif. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 302–317. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i3.1851>
- Rosita, E., Hidayat, W., Yuliani, W., & Studi Bimbingan dan Konseling, P. (2021). *UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL*. 4(4).
- Salsabila, Wathan, H., & Zuhirsyan, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas produk, Kualitas Layanan dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed*, 3 (1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51510/konsep.v3i1.804>

- Salsalina, M., & Otham, L. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WoM) On Purchasing Decisions At E-Commerce Shopee (Study On Riau University Students Who Use E-Commerce Shopee). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, O. D., & Hutagalung, M. A. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Smart IBDi PT. Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Medan Ringroad.*
- Simangunsong, Y. S., & Rozaini, N. (2023). Pengaruh Nilai Transaksi Bisnis E-Commerce Dan Jumlah Pengguna Internet Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia (Studi Kasus Tahun 2012-2022). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 49–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7913890>
- Sings, Y. (2006). *Fundamental of METHODOLOGY and STATISTICS*. New Age International.
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepomo, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Teleshindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado*. 3139–3148. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24200>
- Sudarman, L., Jejen, L., & Husriah, H. (2022). Peran Religiuitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.6792>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; Cetakan Kedua). ALFABETA.
- Sundari, R. D., & Yadi Ernawadi,) ; (2023). The Role of E-WOM in Stimulating Tourist Visits to the Bandung Zoo Peran E-WOM Dalam Menstimulasi Kunjungan Wisatawan Kebun Binatang Bandung. In *Jurnal Fokus Manajemen* (Vol. 3, Issue 1).
- Sundari, U., Panudju, A., Nugraha, A., Purba, F., Erlina, Y., Nurbaiti, N., Kalalinggi, S., Afifah, A., Suheria, Elsandika, G., Setiawan, R., Alifiyani, L., & Perez, Z. (2024). *Metodologi Penelitian* (A. Suhardi, Ed.; Cetakan Pertama). CV. Gita Lentera.
- Supriadi, & Ismawati. (2020). *Implementasi Prinsip-Prinsip Perbankan Syariah Untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah.*
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratana (Uji Homogenitas dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7, 50–62.

- Usman, O., Bus, M., & Aryani, Y. (2019). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality and Price On Purchase Intention*.
<https://ssrn.com/abstract=3511672>
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *E3S Web of Conferences*, 142.
<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>
- Wandirah, A., Atkiyan, F. H., Juansha, A., & Azhar, J. A. (2024). The Decision to Use Halal Cosmetics: Influence of Quality, Benefits, Awareness, and Brand Image. *JISEL Journal of Islamic Economic Laws VII*, 7(1), 107–123.
<https://journals2.ums.ac.id/index.php/jisel/index>
- Wardani, I., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1114. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1357>
- we are social. (2023). *DIGITAL 2023*. <https://Wearesocial.Com/Id>.
- Wijanarko, A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding , dan Religiusitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Layanan Keuangan Syariah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3, 104–116.
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(2), 273–298. <https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.172>
- Yuniarisa, W., & Buntoro, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Fitur Layanan Transfer Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile banking Livin By Mandiri. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3.
- Yusta, O., Machasin, & Widyatsari, A. (2021). Pengaruh Promosi, Service Quality, Brand Image dan Consumer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi di PT Asuransi Jasa Indonesia (PERSERO) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7 (3), 251–259. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i3.730>
- Zulkarnain, M., & Merdekawati, I. (2021). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.32505/ihthyath.v5i2.3422>