PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN BYOND by BSI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

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

OLEH:

ALFINA PUTRI
NIM: 22108020019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN BYOND by BSI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

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

OLEH:

ALFINA PUTRI
NIM: 22108020019

DOSEN PEMBIMBING:

JAUHAR FARADIS, S.H.I., M.A., CMA.
NIP. 19840523 201101 1 008

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

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-1323/Un.02/DEB/PP.00.9/09/2026

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH *DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN BYOND by BSI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALFINA PUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 22108020019
Telah diujikan pada : Selasa, 18 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 6aaa0fea327c7

Penguji I

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

Valid ID: 6a8e339368cd6

Penguji II

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

Valid ID: 6aa7b03211fcf

Yogyakarta, 18 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 6aaa19564d930

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Alfina Putri

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di – Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudari:

Nama	: Alfina Putri
NIM	: 22108020019
Judul Skripsi	:Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BYOND by BSI melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Stara Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 25 Juli 2026
Pembimbing

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A., CMA.
NIP. 19840523 201101 1 008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Alfina Putri

NIM : 22108020019

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth(E-WOM)* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BYOND By BSI Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi** " adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau plagiasi karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti terdapat penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 25 Juli 2026

Penyusun



Alfina Putri

NIM. 22108020019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUA PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama	: Alfina Putri
NIM	: 22108020019
Jurusan	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan BYOND by BSI melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama terikat mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 28 Juli 2026
Hormat Saya,

Alfina Putri
22108020019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

"Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(QS. Al-Insirah:5-6)

"*You get to do things that your scared of and that's I think when the most growth happens*"

(Maudy Ayunda)

"Pelan-pelan saja, jangan berhenti. Langkah kecil tetaplah langkah, lebih baik melangkah dari pada diam di tempat"

(Harry Vaughan)

"Apapun yang sudah terjadi dalam hidupmu, jangan katakana "seandainya", tapi katakalan "Qadarullah" karna semua yang terjadi adalah takdir dan takdir Allah itu selalu baik, karna Allah itu maha baik"

(Ustadz Hanan Attaki)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada orang-orang yang telah menjadi alasan saya tetap bertahan, bahkan ketika langkah terasa berat dan harapan seolah menjauh. Untuk kedua orang tua tercinta, terima kasih atas cinta yang tidak pernah bersyarat, doa yang tidak pernah terputus, dan pengorbanan yang sering kali tidak pernah diucapkan. Terima kasih telah menjadi tempat pulang, tempat menguatkan, dan alasan terbesar saya untuk terus melangkah. Tidak ada pencapaian dalam hidup saya yang terlepas dari perjuangan dan keikhlasan kalian. Semoga karya kecil ini dapat menjadi salah satu bentuk kebahagiaan dan kebanggaan yang mampu saya persembahkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

No: 158/1987 dan 0543b/U/1987

Transliterasi merupakan proses mengalihkan tulisan dari satu sistem abjad ke sistem abjad lainnya. Dalam konteks ini, transliterasi Arab-Latin berarti mengubah huruf-huruf Arab ke dalam huruf-huruf Latin lengkap dengan kaidah dan tanda baca yang menyertainya.

A. Konsonan

Fonem konsonan dalam bahasa Arab dapat direpresentasikan melalui huruf-huruf pada sistem tulisan Arab. Dalam proses transliterasi, sebagian fonem tersebut dialihkan menggunakan huruf Latin, sebagian lainnya dilambangkan menggunakan tanda tertentu, dan ada pula yang dilambangkan dengan kombinasi huruf dan tanda. Berikut disajikan daftar huruf Arab beserta bentuk transliterasi latinnya.

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	Ka	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, sebagaimana dalam bahasa Indonesia, mencakup vokal tunggal (monoftong) dan vokal rangkap (diftong).

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab, yang ditandai dengan tanda baca atau harakat, ditransliterasikan ke dalam huruf Latin sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab, yang ditandai oleh kombinasi antara harakat dan huruf, ditransliterasikan ke dalam bentuk gabungan huruf Latin sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Table 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab		**Tulisan**
fathah + ya' mati	Ditulis	*Ai*
بَيْنَكُمْ	Ditulis	*Bainakum*
fathah + wawu mati	Ditulis	*Au*
قَوْلٌ	Ditulis	*Qaul*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang dalam bahasa Arab, yang ditandai oleh kombinasi antara harakat dan huruf, ditransliterasikan ke dalam bentuk huruf Latin disertai tanda sebagai berikut:

Table 0. 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ا... ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ِى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
ُو...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbuṭah dibagi menjadi dua bentuk utama, yaitu:

1. Ta' Marbutah Hidup.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ta’ marbuṭah yang mendapat harakat seperti *fathah*, *kasrah*, atau *dammah* ditransliterasikan dengan huruf **“t”**.

2. Ta’ Marbuṭah Mati.

Ta’ marbūṭah yang berharakat *sukun* ditransliterasikan dengan huruf **“h”**.

3. Jika sebuah kata berakhiran ta’ marbuṭah diikuti oleh kata yang memakai kata sandang *al-* dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka ta’ marbuṭah tersebut juga ditransliterasikan dengan huruf **“h”**.

E. Syaddah

Table 0. 5 Transliterasi Syaddah

Huruf Arab		**Tulisan**
متعددة	Ditulis	*Muta"addidah*
عدّة	Ditulis	*„iddah*

F. Kata Sandang

Penulisan kata sandang pada transliterasi tetap dipisahkan dari kata berikutnya dan disambungkan tanpa tanda hubung. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal “al”. Bila diikuti huruf syamsiyah maka ditulis sesuai huruf pertama.

Table 0. 6 Transliterasi Kata sandang

Huruf Arab		**Tulisan**
القرآن	Ditulis	*Al-Quran*
القياس	Ditulis	*Al-Qiyas*
السماء	Ditulis	*As-sama’*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

الشمس	Ditulis	*Asy-syams*

G. Hamzah

Hamzah dalam transliterasi dituliskan menggunakan apostrof, tetapi ketentuan ini hanya berlaku untuk hamzah yang berada di tengah maupun di akhir kata. Adapun hamzah yang muncul di awal kata tidak diberi tanda khusus, karena dalam tulisan Arab ia ditampilkan sebagai alif.

Table 0. 7 Transliterasi Hamzah

Huruf Arab		**Tulisan**
أنتم	Ditulis	*A'antum*
أعدّت	Ditulis	*U'iddat*
لئن شكرتم	Ditulis	*La'in syakartum*

H. Penulisan Kata

Meskipun dalam tulisan Arab tidak terdapat huruf kapital, transliterasi ini tetap menggunakan huruf kapital. Aturannya mengikuti kaidah EYD, antara lain huruf kapital dipakai pada huruf pertama nama diri serta pada awal kalimat. Jika sebuah nama diri diawali oleh kata sandang, maka huruf yang ditulis dengan kapital adalah huruf pertama pada nama dirinya, bukan huruf awal dari kata sandangnya.

Contoh:

بسم الله مجراها ومرساها *(Bismillāhi majrehā wa mursāhā)*

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam tulisan Arab tidak terdapat huruf kapital, transliterasi ini tetap menggunakan huruf kapital. Aturannya mengikuti kaidah EYD, antara lain huruf

kapital dipakai pada huruf pertama nama diri serta pada awal kalimat. Jika sebuah nama diri diawali oleh kata sandang, maka huruf yang ditulis dengan kapital adalah huruf pertama pada nama dirinya, bukan huruf awal dari kata sandangnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahhirabbil'aalamin, puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH(E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN BYOND by BSI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI"** dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi yang penulis tempuh. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan,bimbingan, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si. sebagai Dosen Penasihat Akademik yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti, baik dalam hal akademik maupun non-akademik sejak awal perkuliahan.
5. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A., CMA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu bersabar memberikan dukungan, bimbingan, dan arahan dari awal proses penyusunan skripsi ini sampai akhir.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu serta pengalaman dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Kepada Bapak Suyanto dan Ibu Sri Lestari selaku orang tua dari penulis, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, perhatian, serta pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap proses yang penulis jalani hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Adik tercinta, Lembayung dan Maheswari, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
9. Seseorang yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis, yaitu Kak Choi, Terima kasih karena senantiasa menemani, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan kenyakinan serta semangat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

baik. Dukungan dan kebersamaan yang diberikan menjadi salah satu penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada sahabat-sahabat penulis yang tergabung dalam Grup Dolans, yaitu Evi, Nabila, Rara, Tiara, dan Almh. Dinda, serta Grup Bubbles Ekonomi, yaitu Nasywa Amel, dan Dianita, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, serta canda tawa yang telah mewarnai perjalanan penulis sejak awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, sahabat penulis Hanum dan Rahma, penulis mengucapkan terima kasih karena selalu hadir untuk menemani, mendengarkan setiap keluh kesah, dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
12. Kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan berpartisipasi dalam penelitian ini, penulis menyampaikan terima kasih atas kontribusi yang sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian.
13. Kepada teman-teman yang telah berkenan membantu dalam proses penyebaran kuesioner kepada para responden, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan, kerja sama, dan dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
14. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Alfina Putri, atas segala perjuangan, kesabaran, dan keteguhan hati selama menempuh setiap proses hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih karena telah memilih untuk terus melangkah, bangkit dari setiap kesulitan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dan tidak berhenti percaya pada kemampuan diri sendiri, meskipun perjalanan ini tidak selalu mudah. Setiap tantangan yang telah dilalui menjadi pelajaran berharga untuk terus bertumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat dan dewasa.

Yogyakarta, 10 Mei 2026

Penyusun

Alfina Putri

Nim.22108020019

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN v
SURAT PERSETUJUA PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK vi
HALAMAN MOTTO vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN ix
KATA PENGANTAR xvi
DAFTAR ISI xx
ABSTRAK xxiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 10
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat Penelitian 12
E. Sistematika Penulisan 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15
A. Landasan Teori 15
B. Kajian Pustaka 36
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis 42
BAB III METODE PENELITIAN 51
A. Desain Penelitian 51
B. Definisi Operasional Variabel 51
C. Populasi dan Sampel 54
D. Sumber Data Penelitian 56
E. Teknik Pengumpulan Data 57
F. Skala Pengukuran Penelitian 58
G. Teknik Analisis Data 59

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 64
B. Analisis Deskriptif 65
C. Hasil Penelitian 75
D. Pembahasan Hasil Penelitian 91
BAB V PENUTUP 107
A. Kesimpulan 107
B. Keterbatasan Penelitian 108
C. Saran 109
DAFTAR PUSTAKA 112
LAMPIRAN 126

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ……..37
Tabel 3.1 Definisi dan Indikator Variabel Dependen..... 52
Tabel 3.2 Definisi dan indikator variabel independen..... 53
Tabel 3.3 Definisi dan indikator variabel intervening..... 54
Tabel 3.4 Skala Pengukuran..... 58
Tabel 3.5 Koefisien Determinasi..... 62
Tabel 3.6 Predictive Relevance..... 62
Tabel 3.7 Effect Size 63
Tabel 4.1 Analisis Statistik Deskriptif..... 73
Tabel 4.2 Cronbrach's Alpha dan Composite Reliability 77
Tabel 4 3 Nilai Loading Factor 80
Tabel 4 4 Discriminant Validity..... 81
Tabel 4.5 Path Coefficient..... 83
Tabel 4 6 Nilai VIF dan Nilai F-Square..... 84
Tabel 4.7 Nilai R-Square dan Q-Square..... 85
Tabel 4.8 Uji Hipotesis..... 90

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Pengguna Mobile Banking Syariah di Indonesia Tahun 2026 2
Gambar 1.2 Perkembangan Pengguna BYOND by BSI 5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir…… ……43
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin…….66
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 67
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 68
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 69
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..... 70
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah 71
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan BYOND by BSI 72
Gambar 4.8 Model Pengukuran..... 76
Gambar 4.9 Model Struktural..... 82

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan nasabah menggunakan BYOND by BSI dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 140 pengguna BYOND by BSI yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, *digital marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Brand image terbukti memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah, tetapi tidak memediasi pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan nasabah menggunakan BYOND by BSI.

Kata kunci: *digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM), brand image,* keputusan nasabah, BYOND by BSI.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on customer decisions to use BYOND by BSI, with brand image as a mediating variable. This study used a quantitative approach with a purposive sampling technique on 140 BYOND by BSI users residing in the Special Region of Yogyakarta (DIY). Data were analyzed using PLS-SEM with the assistance of SmartPLS 4. The results showed that digital marketing had no significant effect on customer decisions, while electronic word of mouth (e-WOM) and brand image had a positive and significant effect. Furthermore, digital marketing and electronic word of mouth (e-WOM) had a positive effect on brand image. Brand image was shown to mediate the influence of digital marketing on customer decisions, but not the influence of electronic word of mouth (e-WOM) on customer decisions to use BYOND by BSI.

Keywords: *digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM), brand image, customer decisions, BYOND by BSI*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi pada era globalisasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Pemanfaatan teknologi kini menjadi kebutuhan yang melekat dalam aktivitas masyarakat karena mampu memberikan kemudahan serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menyelesaikan berbagai pekerjaan (Riza&Wijayanti,2024). Pertumbuhan tersebut dapat diketahui dengan adanya pemanfaatan teknologi digital yang semakin meluas hampir keseluruh aspek kehidupan manusia (Permana et al.,2024).

Transformasi teknologi digital saat ini tidak hanya berpengaruh dalam sektor komunikasi dan informasi, tetapi telah merambah ke sektor ekonomi dan keuangan. Salah satu inovasi dari teknologi digital yang berkembang secara signifikan pada sektor keuangan yaitu *Financial Technology (Fintech)*. *Fintech* merupakan penggunaan teknologi digital yang ada dalam layanan keuangan dengan tujuan memfasilitasi berbagai bentuk transaksi secara lebih spesifik (OJK, 2024). Dinamika ini mendorong industri perbankan untuk menempatkan digitalisasi sebagai strategi utama dalam memperkuat daya saing di tengah transformasi ekonomi digital yang berkembang semakin pesat (OJK, 2021).

Modernisasi layanan perbankan melalui pemanfaatan teknologi informasi menjadi hal yang penting agar industri perbankan dapat berkembang secara sehat serta memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian nasional.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Salah satu wujud penerapan teknologi tersebut adalah layanan *mobile banking*, yaitu fasilitas perbankan yang disediakan untuk mempermudah melakukan berbagai aktivitas transaksi keuangan melalui perangkat telepon seluler kapanpun dimanapun(Sihotang&Hudi,2023). Pemanfaatan layanan *mobile banking* mempresentasikan upaya perbankan dalam menyediakan pengalaman bertransaksi yang lebih nyaman cepat dan aman bagi masyarakat (Pranoto & Setianegara, 2020)



Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Pengguna Mobile Banking Syariah di Indonesia Tahun 2026

Sumber: (Diolah dari publikasi resmi masing-masing bank, 2026)

Berdasarkan gambar tersebut, BYOND by BSI menunjukkan jumlah pengguna yang lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa layanan mobile banking syariah lainnya di Indonesia, yaitu mencapai sekitar 6 juta pengguna hingga Januari 2026. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi layanan digital BSI melalui BYOND by BSI memperoleh respons yang cukup kuat dari masyarakat. Dengan demikian, perkembangan BYOND by BSI tidak hanya mencerminkan keberhasilan transformasi digital BSI, tetapi juga menunjukkan

adanya peluang untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan layanan perbankan syariah berbasis digital di tengah semakin berkembangnya penggunaan internet di Indonesia.

Strategi transformasi tersebut merupkan salah satu bentuk untuk meningkatkan daya saing perbankan digital syariah di Indonesia. Selain itu ada beberapa alasan transformasi platform BSI Mobile menjadi BYOND by BSI, yaitu sebagai bentuk respon terhadap tantangan digitalisasi di industri perbankan. BYOND by BSI dirancang sebagai aplikasi dengan fitur lengkap, menghadirkan layanan finansial, sosial, dan spiritual dalam satu platform yang lebih *user friendly* dengan keamanan yang semakin terjaga(Arlina Laras, 2024).

Transformasi layanan digital yang dilakukan oleh BSI sejalan dengan meningkatnya pemanfaatan internet oleh masyarakat Indonesia. Semakin luasnya akses internet menjadi faktor penting yang mendorong perkembangan layanan perbankan digital, karena memungkinkan masyarakat mengakses berbagai layanan keuangan secara lebih mudah, cepat, dan fleksibel melalui perangkat digital. Oleh sebab itu, pertumbuhan jumlah pengguna internet menjadi salah satu indikator yang menunjukkan besarnya peluang bagi industri perbankan, termasuk BSI dalam mengembangkan inovasi layanan digital. Adapun perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia selama lima tahun terakhir disajikan pada tabel table dibawah ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Persentase
2022	210,03 juta jiwa	77,02%
2023	215,63 juta jiwa	78,19%
2024	221,56 juta jiwa	79,50%
2025	229,43 juta jiwa	80,66%
2026	235,48 juta jiwa	82,35%

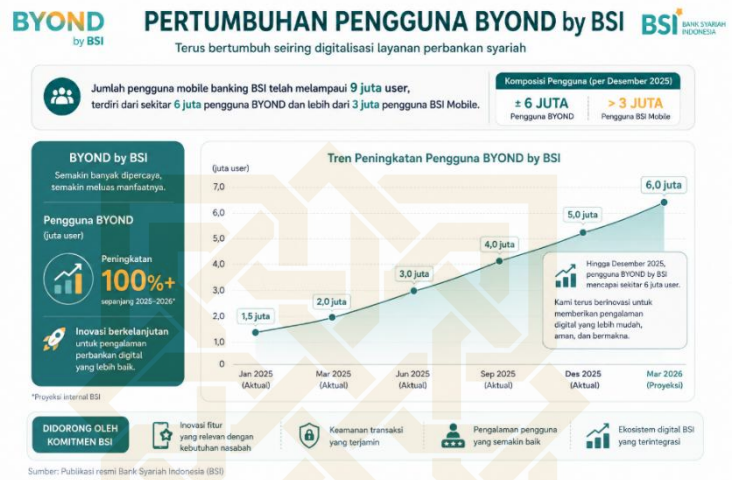
Sumber: APJII, 2026.Diolah

Meningkatnya penggunaan internet turut memengaruhi cara masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke platform digital karena dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien. Kondisi tersebut mendorong industri perbankan untuk terus menghadirkan inovasi layanan yang mampu memenuhi kebutuhan nasabah sekaligus memberikan kemudahan, keamanan, serta pengalaman bertransaksi yang lebih baik di era digital.

Persaingan di industri perbankan digital mendorong BSI untuk terus berinovasi dalam layanan *Mobile Banking*. Peluncuran BYOND by BSI sebagai SuperApp terbaru dari Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan komitmen perusahaan dalam merespons perkembangan teknologi di sektor perbankan(Lesmana & Yudha, 2025). Membangun kepercayaan nasabah terhadap aplikasi baru juga menjadi tantangan tersendiri bagi BSI. Nasabah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

harus diyakinkan bahwa BYOND by BSI menawarkan layanan yang lebih baik dan aman dibandingkan aplikasi sebelumnya.



Gambar 2.2 Perkembangan Pengguna BYOND by BSI

Sumber: (PT Bank Syariah Indonesia Tbk, 2026)

Berdasarkan Gambar 1.2, jumlah pengguna BYOND by BSI terus mengalami peningkatan sejak diluncurkan pada November 2024, dari sekitar 3 juta pengguna pada Januari 2025 menjadi 6 juta pengguna pada Maret 2026. Peningkatan tersebut menunjukkan semakin tingginya penerimaan masyarakat terhadap BYOND by BSI.

Strategi *digital marketing* memegang peran penting dalam memperkuat citra dan kepercayaan nasabah. Karena melalui saluran digital, bank dapat menyampaikan informasi secara transparan sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengguna. Upaya ini juga meningkatkan pemahaman masyarakat tentang keamanan dan kemudahan layanan BYOND by BSI. Dengan adanya *digital marketing* yang mencakup pengembangan aplikasi *mobile banking*, pemanfaatan media sosial, penggunaan email marketing, serta optimalisasi situs web dapat memungkinkan Bank Syariah Indonesia (BSI)

untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan efisiensi operasional. Strategi ini juga membantu meningkatkan kesadaran dan citra merek serta mendorong kepercayaan nasabah agar BSI mampu bertahan dalam persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif (Nurhidayah et al., 2025).

Selain strategi pemasaran yang diterapkan, Kualitas layanan digital juga merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu aplikasi perbankan. Meskipun BYOND by BSI telah menghadirkan berbagai fitur seperti transfer instan, pembukaan rekening secara daring, dan layanan transaksi berbasis syariah, tetapi masih ada beberapa pengguna yang melaporkan kendala berupa ketidakstabilan sistem serta lambatnya respon dari layanan pelanggan (Kompas, 2025). Selain itu, faktor *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan digital.

Electronic Word of Mouth(E-WOM) dapat diartikan sebagai penyampaian opini, ulasan, maupun pengalaman pengguna melalui media digital. Pada era digital saat ini, konsumen tidak lagi terbatas pada informasi yang diperoleh dari orang terdekat, melainkan cenderung menaruh kepercayaan pada ulasan sesama pengguna yang telah berpengalaman dalam menggunakan layanan tersebut (Chong et al., 2017). Menurut Kavleen Bharej & Singh, 2024, *E-WOM* dapat menjadi pedang bermata dua bagi perusahaan, sebab ulasan yang positif berpotensi menarik lebih banyak pengguna, sedangkan ulasan negatif justru

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dapat menurunkan tingkat kepercayaan serta menyebabkan berkurangnya jumlah pengguna.

Digital marketing dan *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan strategi yang dinilai sangat efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran (Karina et al., 2022). Kedua strategi ini saling berkaitan dalam proses pembentukan *brand image* perbankan syariah di mata masyarakat. *Brand image* sendiri dapat dipahami sebagai representasi dari persepsi individu terhadap suatu produk yang terbentuk melalui pandangan serta pengalaman masa lalu terkait produk tersebut (Sugiharto&Raharjo, 2020). Nasabah yang memiliki citra positif terhadap produk maupun lembaga cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan yang ditawarkan(Rachmawati, 2020). Oleh karena itu, citra positif dari nasabah berperan penting dalam membangun *brand image* yang kuat bagi perbankan syariah (Thamrin & Irsanti Hasyim, 2023). Pemanfaatan platform digital pun memberikan keuntungan tidak hanya bagi Bank Syariah Indonesia dalam memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga bagi nasabah melalui kemudahan akses terhadap berbagai layanan perbankan secara digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen. Temuan dari Putri et al. (2022), menunjukkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen. Namun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian dari Indriyani et al. (2022), dan Dewi et al. (2022) menemukan bahwa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian terkait *electronic word of mouth (E-WOM)* juga memperlihatkan temuan yang beragam. Studi yang dilakukan oleh Putri et al. (2023) menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Sementara itu, penelitian dari Agustina et al. (2023); Rohman & Pramesti (2022); Sari & Putri (2025) memberikan hasil yang berbeda dengan menyimpulkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Penelitian *brand image* sebagai variabel mediasi telah dilakukan oleh Candra & Suparna (2019), Namun penelitian tersebut menitikberartkan pada peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap niat beli. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Basuki et al. (2023); Harto et al. (2021); Saidi et al. (2023) lebih berfokus pada peran *brand image* dalam memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan konsumen, tanpa mengulas keterkaitan dengan *E-WOM* terhadap keputusan konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Fadhil, 2024) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image* namun *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image, brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, *digital marketing* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dan brand image tidak dapat memediasi secara penuh. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Maulidia et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap brand image. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap brand image. Digital

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

marketing berpengaruh negatif terhadap keputusan menjadi nasabah. *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah. Brand image dapat memediasi pengaruh digital marketing dan *E-WOM* terhadap keputusan menjadi nasabah

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "*Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Byond by BSI melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi". Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dipilih sebagai wilayah penelitian karena perkembangan pemanfaatan teknologi digital di daerah tersebut menunjukkan kondisi yang mendukunng peningkatan penggunaan layanan perbankan digital. Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tercatat sebesar 91,18%, yang berada di atas rata-rata nasional sebesar 80,66% (APJII, 2025). Tingginya tingkat penetrasi tersebut mencerminkan bahwa masyarakat DIY memiliki akses dan keterlibatan yang cukup kuat dalam aktivitas berbasis digital. Hal ini terlihat dari semakin luasnya penggunaan transaksi digital oleh masyarakat DIY. Berdasarkan data Bank Indonesia, jumlah pengguna QRIS di DIY telah mencapai 1,05 juta pengguna pada Maret 2026, sementara jumlah transaksinya mencapai 198,62 juta pada triwulan I 2026 (Bank Indonesia, 2026). Perkembangan tersebut menggambarkan bahwa teknologi digital semakin menjadi bagian dari aktivitas transaksi masyarakat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan keuangan. Di sisi lain, keberadaan BYOND by BSI di Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

juga memperoleh dukungan melalui berbagai kegiatan yang dilakukan BSI untuk memperkenalkan dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan digital, salah satunya melalui BYOND FEST yang berlangsung pada Januari hingga Februari 2025.

Urgensi penelitian ini dilakukan karena masih terbatasnya kajian akademik yang secara khusus membahas topik tersebut. Aplikasi Byond by BSI merupakan inovasi baru yang dirilis pada akhir 2024, sehingga penelitian mengenai efektivitas strategi digital marketing, peran *E-WOM,* serta kontribusi *brand image* dalam mempengaruhi keputusan nasabah pada konteks aplikasi ini relatif sedikit ditemukan. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas mengenai pengaruh *digital marketing* dan *E-WOM* terhadap niat beli atau keputusan konsumen pada industri ritel maupun e-commerce, Sementara studi yang berfokus pada perbankan syariah khususnya aplikasi Byond by BSI masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu ditindaklanjuti. Dengan demikian, Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur ilmiah sekaligus dapat memberikan manfaat praktis bagi BSI dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau dan menjaga loyalitas nasabah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BYOND by BSI?
2. Apakah *electronic word of mouth* (*E-WOM*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BYOND by BSI?

3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BYOND by BSI?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image*?
5. Apakah *electronic word of mouth* (*E-WOM*) berpengaruh terhadap *Brand Image*?
6. Apakah *brand image* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BYOND by BSI?
7. Apakah *Brand Image* memediasi pengaruh *electronic word of mouth(E-WOM)* terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam Menggunakan BYOND by BSI?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BYOND by BSI.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM*) terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BYOND by BSI.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BYOND by BSI.
4. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image*.
5. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (*E-WOM*) terhadap *brand image*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. Menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital marketing* dengan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan BYOND by BSI.
7. Menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *electronic word of mouth(E-WOM)* dengan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia dalam Menggunakan BYOND by BSI.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khusunya pada bidang manajemen pemasaran dan perbankan syariah. Hasil penelitian ini berpotensi memperkaya literatur mengenai pengaruh *digital marketing* digital dan *electronic word of mouth(E-WOM)* terhadap keputusan nasabah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dijadikan rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang menyoroti isu sejenis, baik dalam lingkup perbankan maupun industri jasa lainnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI): penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai efektivitas strategi *digital marketing* dan pengelolaan *electronic word of mouth (E-WOM)* dalam membangun *brand image* yang kuat sehingga mampu meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih layanan BSI.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

b. Bagi praktisi perbankan syariah: Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital yang lebih tepat sasaran, inovatif, dan berdaya saing.

c. Bagi masyarakat: Penelitian ini dapat membantu nasabah maupun calon nasabah memperoleh gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan layanan perbankan syariah, khususnya di era digital.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian 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

Berisi dasar-dasar penelitian mencakup deskripsi tentang fenomena yang menjadi fokus kajian, hubungan yang terkait antar berbagai permasalahan dengan fenomena tersebut, serta motivasi motivasi peneliti dalam menginvestigasi topik.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisi teori yang relevan dengan penelitian disertai hasil penelitian terdahulu yang memiliki korelasi variabel penelitian, kemudian dijabarkan dengan konsep teorinya, hal tersebut berfungsi sebagai landasan dalam pembentukan kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis

BAB III Metode Penelitian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Metode Penelitian akan menguraikan metode yang diterapkan hingga mendeskripsikan proses penelitian. Penjelasan ini mencakup setiap variabel yang diteliti, disertai dengan sumber data yang digunakan guna menjamin validitas hasil penelitian. Hal ini mencerminkan komitmen peneliti terhadap integritas ilmiah, sehingga hasil pembahasan yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV, hasil dan pembahasan yaitu yang menyajikan hasil dari penelitian melalui analisis deskriptif serta interpretasi terhadap data telah diolah. Penjabaran dalam bagian ini ditujukan untuk memberikan jawaban atas hipotesis yang telah dirumuskan diawal. Seluruh hasil yang diperoleh dari proses analisis akan dijelaskan secara sistematis sebagai bentuk pemaparan terhadap temuan penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil sebuah penelitian dan saran terhadap keseluruhan isi. Kesimpulan sendiri meliputi semua pembahasan yang telah diringkas, sedangkan saran akan ditujukan kepada fokus tujuan penelitia.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mengenai pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan nasabah menggunakan BYOND by BSI dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, terdapat lima hipotesis yang diterima dan dua hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan BYOND by BSI dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan nasabah, sehingga aktivitas pemasaran digital belum mampu secara langsung mendorong Keputusan Masyarakat di DIY untuk menggunakan BYOND by BSI. Sebaliknya, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan nasabah, yang menunjukkan bahwa ulasan, pengalaman pengguna, serta citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan nasabah untuk menggunakan BYOND by BSI.

Digital Marketing dan *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap b*rand image*, sehingga keduanya berperan dalam membentuk persepsi positif Masyarakat terhadap BYOND by BSI. Hasil pengujian mediasi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menunjukkan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap Keputusan nasabah, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *E-WOM* lebih dominan terjadi secara langsung tanpa melalui pembentukan citra merek.

Dalam penelitian ini menegaskan bahwa *E-WOM* dan *brand image* merupakan faktor utama yang mendorong keputusan nasabah menggunakan BYOND by BSI. Sementara itu, *Digital marketing* belum memberikan pengaruh langsung terhadap Keputusan penggunaan, namun tetap berkontribusi melalui kemampuannya dalam membangun *brand image*. Oleh karena itu, BSI perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan citra merek serta mendorong terciptanya pengalaman positif pengguna agar dapat menghasilkan rekomendasi yang baik melalui *electronic word of mouth*. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan Masyarakat terhadap BYOND by BSI sehingga dapat mendorong peningkatan Keputusan penggunaan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan secara sistematis melalui setiap tahapan, mulai dari penyusunan rancangan penelitian hingga proses analisis data yang bertujuan untuk menghasilkan temuan penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Meskipun demikian, sebagaimana penelitian empiris pada umumnya, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan Wilayan Penelitian

   Penelitian ini hanya melibatkan responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum dapat menggambarkan perilaku seluruh pengguna BYOND by BSI di Indonesia yang memiliki karakteristik demografi, budaya, dan Tingkat literasi digital yang berbeda-beda.

2. Keterbatasan variabel Penelitian

   Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *digital marketing, electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap Keputusan nasabah. Padahal Keputusan nasabah dalam menggunakan BYOND by BSI juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

   Metode ini bergantung pada persepsi dan penilaian subjektif responden sehingga terdapat kemungkinan munculnya bias, seperti jawaban yang kurang mencerminkan kondisi sebenarnya atau dipengaruhi oleh persepsi pribadi responden pada saat pengisian kuesioner.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik bagi pihak Bank Syariah Indonesia maupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. BSI perlu mengoptimalkan digital marketing melalui penyajian konten yang informatif, edukatif, dan menarik untuk memperkuat brand image. Selain itu, peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna juga perlu terus dilakukan agar dapat mendorong terciptanya electronic word of mouth yang positif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan Masyarakat dan Keputusan Masyarakat dalam menggunakan BYOND by BSI.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Daerah Istimewa Yogyakarta dengan melibatkan responden dari wilayah yang memiliki karakteristik pengguna BYOND by BSI yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertahankan variabel Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, dan keputusan nasabah dengan mengembangkan indikator atau dimensi yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik layanan digital BYOND by BSI.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan nasabah, sedangkan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel mediasi lain selain Brand Image, seperti Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

atau Customer Satisfaction**.** Khususnya pada hubungan E-WOM terhadap keputusan nasabah yang tidak berhasil dimediasi oleh Brand Image, penelitian selanjutnya dapat menguji variabel tersebut untuk mengetahui mekanisme lain yang dapat menjelaskan bagaimana E-WOM mendorong keputusan nasabah dalam menggunakan BYOND by BSI.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan BrandTrust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(1).

Amruddin, P. R., Agustina, T., Arinatini, N., Rusmayani, N., Aslindar, D., Ningsih, K., Wulandari, S., S., P., Yuniati, I., Mujiani, S., Untari, I., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (S. F, Ed.; Cetakan Pertama). Pradina Pustaka Grup.

APJII. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet Tahun 2025.* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025).

Argawel, et al. (2024). Decision Making in Surgery. *Indian Journal of Colo-Rectal Surgery*, *6*(2).

Arlina Laras. (2024, November 4). *BRIS Ungkap Alasan Rilis Super App Baru Byond by BSI*. FINANSIAL.

Arvind Mallik, & Narayan, rao S. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behavior at Big Bazaar in Udupi. *IJIRST-International Journal for Innovative Research in Science & Technology|*, *3*. www.ijirst.org

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2026). *Survei Internet APJII 2026*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Avianti, P., & Aminah, S. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) And Brand Image On Purchase Intention In Lazada E-Commerce Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Di E-Commerce Lazada. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(1), 1571–1579.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Ayub, N. A., Nuringsih, L., & Yunus, K. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Nasabah Mangajukan Gadai (Rahn) Pada PT. Pegadaian Syariah.*

Bank Indonesia. (2026). *Laporan Perekonomian Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Mei 2026*. Bank Indonesia.

Basuki, S. A. R., Sampurno, D. H. A., Andrean, K., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan Brand Image Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, *08*(02). https://doi.org/10.37366/jespb.v8i02.807

Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. John Wiley & Sons, Inc.

Cahya Madasansa, A., Trimo, L., Nurul Utami, H., Fatimah, S., Raya Jatinangor, J. K., Barat, J., Sosial Ekonomi Pertanian, D., Pertanian, F., & Padjadjaran Jl Raya Jatinangor, U. K. (2024). The Influence of Digital Marketing on the Brand Image and Brand Awareness of Walini Tea. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *10*.

Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(11), 6638. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13

Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (8th ed.). Pearson.*

Chaffey, D., & Ellis, C. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Sixth Edit). Pearson Education Limited; 2022.

Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, *53*(1), 218–225. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015

Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social* .

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Chong, A. Y. L., Ch'ng, E., Liu, M. J., & Li, B. (2017). Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online promotional marketing and online reviews. *International Journal of Production Research*, *55*(17), 5142–5156. https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1066519

Christina, & Sari, W. P. (2024). *Electronic Word of Mouth dan Citra Merek The Originote di Kalangan Generasi Z* .

Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (H. Salmon, Ed.; Fifth edition).

Deepesh Sheth. (2023). The impact of digital marketing on global brand image: A customer segmentation approach. *International Journal of Science and Research Archive*, *10*(1), 730–735. https://doi.org/10.30574/ijsra.2023.10.1.0773

Dewi, Luh Komang Candra, Suwignyo Widagdo, Luh Kadek Budi Martini, & Ida Bagus Raka Suardana. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* , *6*(2).

Dexi Triadinda, & Anis Fitri Nur Masruriyah. (2024). Impact of Digital Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in High End Brand 'ButtonScarves': Brand Image as a Mediator. *International Journal of Management Research and Economics*, *2*(1), 183–192. https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i1.1477

Eko Nugroho, N., Muslihah Bakhtiar, S., Hidayati, L., Tegowati, Nuswantoro, W., Apriyanto, Dermawan Pawer Darasa Panjaitan, I., & Ismunandar Bahari Nur Fajrin Maulana Yusuf, D. (2025). *Teori pengambilan Keputusan* (A. Yanto, Ed.). Alkomedia Press.

Erna. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Jumlah Konsumen Pada CV.Eriska Hantaran Lubuklinggau. *Majalah Ilmiah Manajemen ISSN*, *12*(2), 41–48. https://doi.org/10.58437/mim.v11i2

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Erwin, S. E. , M. M. , C. D., Ardyan, E. S. E. , M., Arifai Ilyas, S. E. , M. M., Putri Ariasih, S. Si. , M. D., Fadliyani Nawir, S. T. ,M. D., Rina, S. S. , M. I. K., Amaral, maria,SE. , M., Setiawan, SE. , M., Setiono, S. Kom. , M. K., & Munizu, SE. , MSi. , CIPM. ,CBOA. , C. (2023). *DIGITAL MARKETING (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0) Penerbit* (Pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.sonpedia.com

Fadhil, M. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Generasi Z kota Malang dalam Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*.

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.

Ghaida Rachmani, S., Ahmad Husaeni, U., & Nurdiani, D. (2026). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Dahlia Batik Genturan Cianjur. *Jurnal Pembangunan Dan Inovasi Daerah*, *1*(1).

Ghozali, I. (2015). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Ed. 4).* . Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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*, *27*(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Gultom, M. D., Desyderya Gultom, M., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth And Brand Image on The Purchase Decision of Video on Demand Netflix Subscription (Study on Netflix Users In Medan City). *Journal of Business Administration (JBA*, *2*(1), 16–22.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Hair, J. F. , Risher. J. J. , Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.

Harto, B., Rozak, A., & Yanto Rukmana, A. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *7*(1).

Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, *2*(2). https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Icshan Widi Utomo. (2017). Pengaruh Btand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyality Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus karyawan Di BSI Pemuda Bandung). *Jurnal Ekonomi*, *Volume 8 No 1*.

Ikhsan Fazrin, F., Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2024). The Role of Brand Image in Mediating The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Dinasti Internasional Journal of Economics, Finance and Accounting (DIJEFA)*, *5*(4). https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i4

Inayati, T., Johan Efendi, M., & Safika Dewi, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, *1*(3), 202–209.

Indriyani, Ni Kadek Sri Rita, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, & Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi. (2022). Kualitas Konten Digital

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Denpasar. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu* , *1*(3).

Iskandar, R., & Kurdi, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(2), 144.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, *30*(4), 460–476. https://doi.org/10.1108/02634501211231946

Jatmiko, P. W., Widowati, R., & Nuryakin. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Trust On Brand Image And Shopee Consumers Buying Interest. *Jurnal Manajerial*, *10*(03). https://doi.org/10.30587/manajerial.v10i03.6263

Jeffrey A. Miles. (2012). *Management and Organization Theory* (First edition). y Jossey-Bass.

Jing, Z., Kang, H., Liu, J., & Sun, A. (2024). A new marketing strategy in the digital age: Meta-universe marketing. In *Addressing Global Challenges - Exploring Socio-Cultural Dynamics and Sustainable Solutions in a Changing World: Proceedings of International Symposium on Humanities* (pp. 573–580). CRC Press. https://doi.org/10.1201/9781032676043-79

Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *6*(3).

Kavleen Bharej, M., & Singh, N. (2024). Electronic Word of Mouth (eWOM) And Its Impact on Consumer Buying Behaviour. In *Journal of Information Systems Engineering and Management* (Vol. 2025, Number 38s). https://www.jisem-journal.com/

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kho, J., Tee, C., & Ng, H. (2018). The Effectiveness of Four-Point Likert Scale in Measuring Customer Satisfaction. *Journal of Social Science Research, 12*(3), 145–153.

Kinari, K., Citra Vannesa Drupadi, A., Yunita, Z., & Indra, R. (2023). A literature review study of electronic word-of-mouth factors that influence purchasing decisions. In *Gema Wiralodra* (Vol. 14, Number 3). https://gemawiralodra.unwir.ac.id/index.php/gemawiralodra

Kompas. (2025, February 10). *Layanan aplikasi Byond sempat error berhari-hari, BSI ungkap penyebabnya*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *anajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1*. (Edisi 13). Erlangga.

Lesmana Wibowo, A., & Yudha Sudrajat, O. (2025). Stock Valuation of Pt Bank Syariah Indonesia,TBK. *JIMEA ; Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *9*(1), 2025.

Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*.

Lusiah, L., & Suryati, L. (2022). Electronic Word of Mouth and Brand Image on Customer Decisions. *Journal of Accounting and Finance Management*, *2*(4). https://doi.org/10.38035/jafm.v3i4

Marliya, S., & Tafiprios. (2023). Impact of Social Media Marketing, E-Wom, And Brand Ambassador on Consumer's Purchase Decision on the Skincare Product In Indonesia: Brand Image As a Mediator. *International Journal of Education and Social Science Research*, *06*(06), 49–81. https://doi.org/10.37500/ijessr.2023.6604

Maulidia, F. E., Adha, M. A., & Wahyudi, R. (2024). Mediating Role Of Brand Image In Digital Marketing And E-WOM On Islamic Bank Customer

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Decisions. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, *5*(2), 265–285. https://doi.org/10.46367/jps.v5i2.1969

Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(4), 1317–1324. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739

Murty, D., Khasanah, I., & Manajemen, J. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *4*(2), 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Nurhidayah, P., Hendra, J., Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, S., Bengkalis, K., & Riau, P. (2025). *BIMA: Journal of Business Inflation Management and Accounting Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Bank Syariah* (Vol. 2, Number 1).

Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, *10*(3), 759–767. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059

Otoritas Jasa Keuangan. (2021, October 27). *Perkuat daya saing, OJK luncurkan Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan.* .

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Inovasi Teknologi Keuangan di Indonesia*.

Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. In *International Management Review* (Vol. 15, Number 1).

Permana, B. S. , Nugroho, A. , & Wulandari, F. (2024). Digitalisasi Dalam Kehidupan Modern: Dampak Dan Tantangan Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Masyarakat*.

Pourkabirian, A., Habibian, M., & Pourkabirian, A. (2023). *Brand Attitude in Social Networks: The Role of eWoM*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pranoto, Y. K., & Setianegara, R. (2020). Peran Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kenyamanan Transaksi Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *5*(2), 1–9.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (2026). *BYOND by BSI Kian Diminati Generasi Muda, BSI Targetkan 10 Juta Pengguna di 2026*. Bank Syariah Indonesia.

Putri, Prisma Miardi, & R.A. Marlien. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 25–36.

Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *12*(1). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index

Putri, Rachma, & Bambang Munas Dwiyanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel Di Kota Semarang). *Journal of Management*, *12*(1), 1–15.

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

Rachmawati, A. (2020). Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah (JES)*, *51*, 1–20.

Rahmadhanty, A. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli album musik korean pop (studi pada penggemar musik korean pop). *E-Proceeding of Management*, *9*(1), 1–10.

Ramadhanti Sugita, F. M., & Handayani, Dr. W. (2024). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Forming the Branding Image

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

of Technology Companies. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, *12*(01), 5757–5762. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v12i01.em04

Rif'an, A., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Service Quality, Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, *4*(2). https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900

Riza, A. F., & Wijayanti, D. M. (2024). Strengthening a sustainable Islamic financial industry through digital banking. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(11), 2732–2758. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0025

Rizkiana, R., & Drajat Stiawan. (2023). The Effect Of Sharia Compliance, Service Quality, Product Quality, And Electronic Word Of Mouth On Customer Decisions To Use Wadiah Products 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

Robiath Ulfha, S., Hermina, T., & Suseno, N. S. (n.d.). *Pengaruh E-Marketing Terhadap Brand Image dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Cafe di Kabupaten Garut)*. Retrieved www.jurnal.pps.uniga.ac.id

Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, *2*(2), 190–205. https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933

Romadhon, F., & Susila, A. (2024). Analysis Of The Influence Of Electronic Word Of. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(1), 12. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1

Roro, R., Prabuningtyas Hanadi, G., Suparno, C., Hidayah, A. A., & Sarmilasari, M. (2025). The Effect Of Digital Marketing On Purchasing Decisions With Brand Image As A Mediating Variable In Small And

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Medium-Sized Enterprises In Purwokerto. *International Conference on Sustainable Economics, Management, and Accounting (ICSEMA 2025)*, *01*(01), 2478–2486.

Rozza, S., & Salsabila, T. L. (2022). Pengaruh Promosi Media Digital Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan BSI Mobile Dari Bank Syariah Indonesia. Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, *11*(1).

Saidi, S. A., Asnawi, R. A. A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, (1).

Saifuddin, M., & Soraya, F. (2014). E-Marketing Dalam Pandangan Bisnis. In *JBT* ‖ (Vol. 1, Number 1). www.internetworldstats.com

Salsabila, Wathan, H., & Zuhirsyan, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Motivasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022*.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(7), 2596. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07

Sari, N., & Putri, R. (2025). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kc Pemekasan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *10*(4), 2718–2727. https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27410

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh edition). www.wileypluslearningspace.com

Shela Irvara Wulandari, & Mochammad Isa Anshori. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Minat Beli pada Produk Somethinc. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(3), 20–37. https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1922

Sihotang, L., & Hudi, I. (2023). Penerapan M-Banking Dalam Meningkatkan Jasa, Layanan Perbankan Di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pekanbaru Sudirman. *Jurnal Akuntansi Aktiva*, *4*(2), 2023.

Solihin, D. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 19, Number 2). http://ojs.stiami.ac.id

Sugiharto, S., & Nicholas Adrian Raharjo. (2020). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing PT. Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *7*(2).

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sukma Delviana, A., Sarwoko, E., Hidayat, C. W., Ekonomika, F., Bisnis, D., Pgri, U., & Malang, K. (2023). Peran electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian ulang: Citra merek sebagai mediasi. *Management and Business Review*, *7*(1), 133–141. https://doi.org/10.21067/mbr.v7i1.8543

Sukma Wijaya, B. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, *5*(31). https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65

Suomala, J. (2020). The Consumer Contextual Decision-Making Model. *Frontiers in Psychology*, *11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.570430

Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(1), 285. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1866

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Taqiya, A., Said, M., & Remmang, H. (2025). Analisis Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Rekening Pada Bank Central Asia Di Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, *7*(2), 252–261. https://doi.org/10.35965/jbm.v7i2.5290

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, *48*(1), 159–205. https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005

Thamrin, P. B., & Irsanti Hasyim. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Personal Selling Terhadap Niat Pakai Melalui Brand Image (Studi Kasus Pada Bank Digital Jenius). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *6*(2).

Wardhana, A. (2021). *Brand Management in the Era Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.

Wati, A. P., Martha, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera.

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.

Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., & Saggaff Shihab, M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *12*(3). www.Zalora.co.id,

Yonita, T., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 152–161.

Yuniasari, W., & Buntoro, A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Fitur Layanan Transfer Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Livin by Mandiri. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, *3*.

Yusta O, Machasin, & Widayatsari 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*, (3). https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i3.730

Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *9*(3), 431. https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197–206. https://doi.org/10.1086/651257

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA