

The Influence Of Brand Ambassador Promotion Strategy Of PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi On Product Selection Decisions For Students In Pekanbaru City

Pengaruh Strategi Promosi Duta Merk PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru

Gema Asti Melinda^{1*}, Gatot Wijayanto², Any Widyatsari³

Universitas Riau^{1,2,3}

armeliars@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to find out the promotion strategy of PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi on product selection decisions. The sampling method used purposive sampling and obtained 65 student respondents from several universities in Pekanbaru. The data analysis tool used is structural equation modeling (SEM) using the pls (Partial Least Square) program. The results of this study show that variables that have a positive influence include brand awareness on product selection decisions, brand image on direct marketing, brand image on purchasing decisions, direct marketing on purchasing decisions. Meanwhile, those that do not have a positive influence include brand awareness on direct marketing, brand awareness of purchasing decisions with direct marketing as a mediating variable, brand image on purchasing decisions with direct marketing as a mediation variable.

Keywords :Service Quality, Brand Image, Trust, Purposive Sampling.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi dalam keputusan pemilihan produk. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh 65 responden mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi di Pekanbaru. Alat analisis data yang digunakan adalah model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan program pls (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif antara lain kesadaran merek terhadap keputusan pemilihan produk, citra merek terhadap pemasaran langsung, citra merek terhadap keputusan pembelian, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang tidak memiliki pengaruh positif antara lain kesadaran merek pada pemasaran langsung, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan pemasaran langsung sebagai variabel mediasi, citra merek terhadap keputusan pembelian dengan pemasaran langsung sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepercayaan, Purposive Sampling

1. Pendahuluan

Perubahan cara hidup manusia terus terjadi pada revolusi industry 4.0. Tenaga manusia semakin bergeser secara otomatis digantikan oleh mesin di revolusi 4.0 ini. Semakin besar perubahan dunia teknologi, semakin canggih pula teknologi digital yang tersedia, termasuk didalamnya dunia digital keuangan. Mulai munculnya financial technology membawa perubahan terhadap gaya hidup manusia yang kesini semakin banyak digunakan oleh pelanggan teknologi informasi yang juga berkembang cepat. Penggunaan financial technology juga yang semakin meningkat juga bisa memaksimalkan layanan produk perbankan dan system pembayaran yang lebih efektif dan efisien (Pambudi, 2019).

Financial technology merupakan salah satu manfaat menggunakan teknologi dari adanya inovasi jasa keuangan. Dengan dijalankannya mekanisme transaksi keuangan yang spesifik adalah

salah satu produk yang dibentuk dari financial technology itu sendiri. Memudahkan dan mempercepat aspek layanan keuangan juga salah satu bentuk inovasi dari teknologi financial technology. Selain itu juga semakin banyaknya perkembangan financial technology dapat dilihat dari semakin dominan munculnya perusahaan rintisan (startup) yang berfokus dibidang keuangan (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

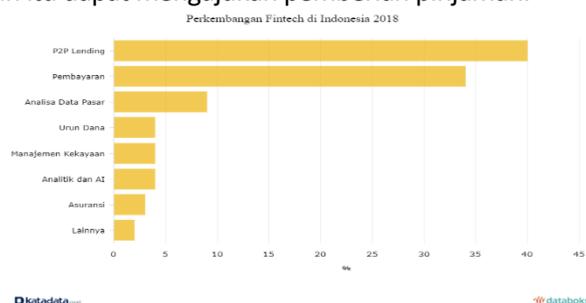
Pada dasarnya, Fintech sendiri terbagi ke dalam 4 jenis, yaitu; Peer to peer (P2P) Lending dan Crowdfunding, Market Aggregator, Clearing, Payment, Settlement, serta Manajemen Risiko Investasi. Perkembangan financial technology di Indonesia memberikan banyak manfaat untuk konsumen, pelaku bisnis, bahkan untuk ekonomi itu sendiri. Seperti penurunan harga, meningkatkan inklusi keuangan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, dengan munculnya fintech, masyarakat yang sebelumnya berfokus pada pendanaan

jasa keuangan tradisional yang dimana menawarkan pembiayaan transparan dan demokratis, kini punya alternatif lain yang dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas (Muliawan, 2017).

Di antara jenis-jenis fintech yang ada di Indonesia, fintech P2P Lending menjadi fintech yang banyak diminati masyarakat yang salah satu penyebabnya adanya kemudahan dan singkatnya waktu pencairan dana. Fintech P2P Lending dapat mempersatukan pihak yang memiliki dana dan pihak yang membutuhkan dana dengan system investasi/modal. Selain itu, system dengan P2P Lending lebih mudah dilakukan dimana saja karena menggunakan system online (Maulida, 2019).

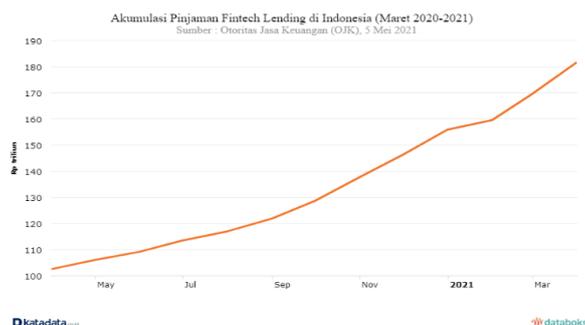
Transaksi pemberi pinjaman dan penerima pinjaman yang dilakukan tanpa perlu saling bertatap muka dengan memanfaatkan teknologi adalah salah satu bentuk inovasi yang disebut sebagai Fintech Peer to Peer Lending atau biasa disebut Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi (LPMUBTI). Pengaplikasian transaksi pinjam meminjam ini dilaksanakan dengan konsep yang sudah diciptakan oleh Pelaksana Fintech Lending, baik dengan adanya aplikasi serta website (OJK, 2021).

Berperan sebagai penghubung antara pemberi dan penerima pinjaman, Fintech Lending menetapkan pemberi dan penerima pinjaman harus melakukan rangkaian pendaftaran terlebih dahulu kemudian setelah itu dapat mengajukan pemberian pinjaman.



Gambar 1. Perkembangan Fintech di Indonesia Sumber: Databoks (2018)

Menteri Perekonomian, Darmin Nasution menyatakan saat di Indonesia Fintech Forum, memaparkan Peer-to-Peer Lending tumbuh paling tajam di antara produk fintech yang lain. Peningkatan pemberian produk pinjaman Peer-to-Peer Lending terhadap individu/bisnis terdapat sebesar 40%. Selanjutnya disusul oleh fintech pembayaran (payments) sebesar 34% (Jayani, 2019).



Gambar 2. Penyaluran Pinjaman Fintech Lending Sumber: Databoks (2021)

Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) fintech lending memiliki kenaikan produk pinjaman di Indonesia hingga mencapai Rp 181,67 T / Maret 2021, hal ini mengalami kenaikan sebesar 16,53% sejak akhir tahun 2020 hingga sekarang. Saluran pinjaman tertinggi didominasi dari Pulau Jawa sebanyak Rp 153,75 T, serta di luar Jawa sebanyak Rp 27,91 T. Perhitungan sebagai peminjam didapati hingga 55,34 juta pengguna sampai Maret 2021. Lain halnya perhitungan sebagai pemberi pinjaman didapati hingga 612,84 rb pengguna. Sebanyak 147 pengguna fintech pinjaman online yang sudah terdata di OJK dimana terdiri dari 10 fintech lending syariah yang sudah terdata dan berizin selain itu 137 fintech lending konvensional terdata dan berizin sampai dengan Februari 2021 (Annur, 2020).

Otoritas Jasa Keuangan (2021) mengatakan, bahwa mereka diadakannya edukasi pada tingkat Mahasiswa yang berfokus pada edukasi terkait keuangan Hal ini bertujuan agar generasi muda memiliki fintech habit. Selain agar Mahasiswa dapat mengatur masalah finansial dengan baik juga agar Mahasiswa dapat memahami perusahaan-perusahaan yang menawarkan pinjaman khusus Mahasiswa dengan maraknya perusahaan rintisan di dunia Financial Technology. Salah satu contoh perusahaan P2P Lending khusus Mahasiswa adalah PT Cicil Solusi Mitra Teknologi, yang menawarkan pinjaman untuk Mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan kuliahnya.

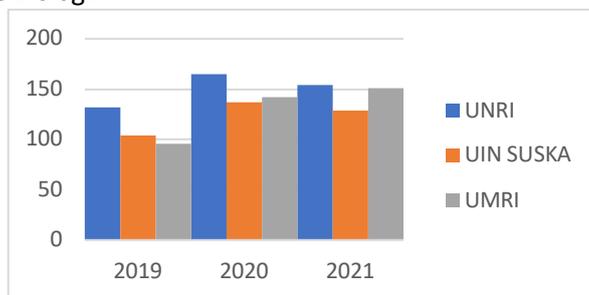
PT Cicil Solusi Mitra Teknologi adalah perusahaan Financial Technology P2P Lending yang berdiri sejak tahun 2016. Perusahaan ini bertujuan untuk menyediakan akses kemudahan bagi Mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan kuliahnya. Seperti laptop, handphone, printer, buku, hingga ke pembiayaan uang kuliah per semester dan juga uang biaya awal masuk kuliah. Selain memberikan pelayanan yang bisa memudahkan Mahasiswa untuk mendapatkan kebutuhan kuliahnya, CICIL juga memberikan layanan yang bisa memenuhi kebutuhan mahasiswa untuk finansial secara mandiri dengan mengikuti pekerjaan sampingan yang telah disediakan agar Mahasiswa dapat membayar cicilan mereka tepat waktu dan terhindar dari reputasi kredit yang buruk.

Selain menyediakan layanan-layanan yang dapat memudahkan Mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan kuliahnya, PT CICIL Solusi Mitra Teknologi juga menyediakan program khusus Mahasiswa yang ingin meningkatkan soft dan hard skill atau pun mengembangkan potensi dirinya lewat program Student Ambassador CICIL. Student Ambassador CICIL bertugas menjembatani user atau calon customer CICIL dengan perusahaan. Tugas mereka seperti melakukan verifikasi data dan penandatanganan perjanjian. Brand Ambassador juga dapat dikatakan seorang yang mewakili perusahaan untuk memasarkan produk dengan berbicara memberikan informasi secara luas yang bertujuan memberi dampak peningkatan pada penjualan produk, juga dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Samosir et,al, 2016;234). Sedangkan di CICIL, mereka lebih memilih penggunaan Student Ambassador untuk cara strategi pemasaran mereka dalam menyebarkan awareness CICIL kepada Mahasiswa.

Melihat target pasar PT. CICIL adalah Mahasiswa, dalam rangka mengembangkan usahanya, PT. CICIL juga terus mencoba meningkatkan brand awareness dan brand image- nya di kalangan Mahasiswa di beberapa kota di Indonesia salah satunya kota Pekanbaru. Di Pekanbaru,

PT CICIL Solusi Mitra Teknologi pertama kali hadir pada bulan Oktober tahun 2019 dan membuka akses secara B2C (Business to Consumer) di Universitas Riau, UIN Suska Riau, dan beberapa kampus lainnya.

Berjalannya strategi pemasaran PT. CICIL di kota Pekanbaru yang terbilang sudah berjalan selama 3 tahun, sudah seharusnya membentuk brand awareness, brand image dan peningkatan penjualan produk yang terus meningkat di setiap tahunnya. Namun setelah dilakukannya pra penelitian, didapati hasil masih banyaknya Mahasiswa yang belum mengetahui dan belum berkeinginan untuk menggunakan produk CICIL di setiap kampus yang sudah menjadi target oleh PT. CICIL Solusi Mitra Teknologi.

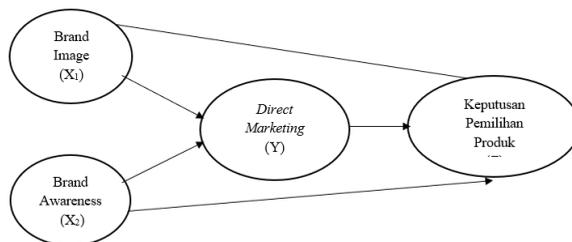


Gambar 3. Pendaftaran Produk PT. Cicil Mahasiswa Kota Pekanbaru Sumber: Data Pribadi (2021)

Dari gambar diatas, dapat dilihat Mahasiswa yang mengikuti event brand ambassador PT. CICIL di kota Pekanbaru, dari 3 tahun sebelumnya tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan, walaupun dapat dibidang strategi pemasaran langsung oleh brand ambassador terus dimaksimalkan setiap bulannya.

Dari penjelasan di atas yang telah dijabarkan, membuat Penulis memiliki ketertarikan untuk dapat melaksanakan studi lebih lanjut dengan tema, "Pengaruh Strategi Promosi Duta Merek PT CICIL Solusi Mitra Teknologi Terhadap Keputusan Pemilihan Produk pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru"

Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Sumber : Wicaksono et al., (2016) dan Simanjuntak (2019)

Hipotesis penelitian

Berdasarkan uraian sebelumnya, pengujian akan dilakukan untuk menilai beberapa hipotesis, diantaranya :

- H1 : Terdapat pengaruh brand awareness terhadap direct marketing duta merek PT Cicil Solusi Mitra Teknologi.
- H2 : Terdapat pengaruh brand image terhadap direct marketing duta merek PT Cicil Solusi Mitra Teknologi
- H3 : Terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pemilihan produk PT Cicil Solusi Mitra Teknologi
- H4 : Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pemilihan produk PT Cicil Solusi Mitra Teknologi

H5 : Terdapat pengaruh direct marketing duta merek PT Cicil Solusi Mitra Teknologi terhadap keputusan pemilihan produk PT Cicil Solusi Mitra Teknologi

H6 : Terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pemilihan produk PT Cicil Solusi Mitra Teknologi dengan adanya direct marketing duta merek.

H7 : Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pemilihan produk PT Cicil Solusi Mitra Teknologi dengan adanya direct marketing duta merek.

2. Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner ke 3 Universitas yang ada di Pekanbaru, yaitu Mahasiswa Universitas Riau, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Riau pada Angkatan 2020-2021 masing-masing Universitas. Penelitian dilakukan dari bulan Januari 2022 sampai dengan penelitian ini diselesaikan.

Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini metode survei menggunakan kuesioner. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan memberi tanda tertentu pada jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel-variabel direct marketing dan brand awareness, brand image terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana karakteristik pengukuran dari ekstrim positif yang bernilai lebih tinggi (dalam hal ini bernilai 5) ke ekstrim negatif (dalam hal ini bernilai 1).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari mahasiswa yang pernah mengikuti event pertemuan dengan duta merek PT Cicil Solusi Mitra Teknologi baik secara online/offline.

Sampel merupakan bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian (Hadi, 2009). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Peneliti menggunakan purposive sampling karena tidak semua sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Berikut kriteria sampel dalam penelitian ini:

1. Mahasiswa di Pekanbaru yang mengikuti event pertemuan dengan duta merek PT CICIL Solusi Mitra Teknologi baik secara online/offline
2. Mahasiswa yang memiliki smartphone milik sendiri
3. Mahasiswa yang sudah pernah melakukan transaksi jual beli online
4. Mahasiswa yang masih terdaftar sebagai mahasiswa di Universitasnya

Berdasarkan kriteria penentuan sampel di atas, peneliti mendapat jumlah mahasiswa sebanyak 65 orang yang sesuai dengan kriteria penentuan sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode Angket (Kuisisioner)

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online melalui Google Form. Menurut (Hadi, 2009), kuisisioner adalah set pertanyaan yang sudah disiapkan dan ditulis sebelumnya oleh peneliti, untuk di mintakan jawabannya dari responden. Kuisisioner akan diajukan kepada responden yang berkaitan dengan pokok permasalahan. Peneliti akan menyebarkan kuisisioner sebanyak-banyaknya. Kuisisioner yang akan disebarkan terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiaannya.
2. Bagian kedua berisi beberapa indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala Likert.

Model skala Likert merupakan skala penilaian untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang atau sekelompok orang dengan memberikan rentang nilai. Peneliti menggunakan enam Skala Likert dikarenakan menghindari pilihan tengah yang cenderung netral atau memberikan tempat untuk responden ragu-ragu dalam memberi jawaban. Penyebaran dilakukan dengan cara disebarkan secara online melalui Google Form untuk menghimpun data faktual dalam rangka pengujian hipotesis agar diperoleh data primer, teknik yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik snowball sampling saat membagikan kuisisioner. Teknik snowball sampling merupakan suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Keseluruhan data yang diperoleh kemudian diolah, dianalisis, dan diambil kesimpulan.

Berkaitan dengan literatur keuangan dan kesadaran merek terhadap inklusi keuangan dengan word of mouth sebagai variabel mediasi pada mahasiswa di Pekanbaru, dalam mencari tingkat persepsi, dilakukan secara deskriptif dengan nilai rata-rata pada 5 tingkatan pemetaan, dengan range tingkatan sebesar $(5-1)/5 = 0,8$. Adapun tingkatan pemetaan adalah sebagai berikut menurut Sugiyono (2013):

Tabel 1. Tingkat Pemetaan Variabel Independen dan Variabel Dependen

Kelas score rata-rata	Variabel	
	Independen	Dependen
Hitung		
1,00-1,79	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1,80-2,59	Tidak Setuju	Tidak Setuju
2,60-3,39	Kurang Setuju	Kurang Setuju
3,40-4,19	Setuju	Setuju
4,20-5,00	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan, 2020

Wawancara

Dalam tahap wawancara, untuk mendapatkan data yang ingin diteliti, penulis mewawancarai mahasiswa di Pekanbaru yang mengikuti event pertemuan dengan duta merek PT Cici Solusi Mitra Teknologi.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen tersebut Sugiyono (2008). Definisi operasional variabel juga mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan

karakteristik- karakteristik variabel yang diamati, maupun indikator-indikator yang membentuknya (Sakinah, 2021).

Berikut beberapa variabel yang digunakan penulis:

1. Variabel Eksogen (eksogen variable) atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel endogen (Umar, 2011). Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas layanan (X2).
2. Variabel Endogen (endogen variable) atau variabel terikat adalah variable yang nilainya dipengaruhi oleh variabel eksogen (Umar, 2011). Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (Y1) dan keputusan persalinan (Y2).

Definisi operasional variabel secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Brand Awareness (X1)	Kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul di ingatan konsumen ketika mempertimbangkan kategori produk tertentu serta mudahnya nama produk tersebut muncul (Andrews & Shimp, 2013).	1. Recall(penarikan) 2. Recognition (pengakuan) 3. Purchase(membeli) 4. Consumption(konsumsi) (Kiryantono, 2006)	Ordinal
2	Brand Image (X2)	Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. (Kotler dan Keller, 2009)	1.Brand Strength 2.Brand Favorability 3.Brand Uniqueness (Keller, 2003)	Ordinal
3	Direct Marketing (Y)	Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi satu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun. (Rini dan Hasbi, 2015)	1.Penyesuaian 2. Terkini 3. Interaktif (Kotler, 2009)	Ordinal
4	Keputusan Pemilihan Produk (Z)	Keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. (Peter, 2013)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pemilihan Keputusan 5. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler dan Keller, 2009)	Ordinal

Metode Analisa Data

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu (Sugiyono, 2013).

Analisis SEM dengan Smart PLS

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SEM dengan SmartPLS. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

- 1) Analisa outer model;
- 2) Analisa inner model;
- 3) Pengujian Hipotesa.

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator: 1) Convergent validity; 2) Discriminant validity; 3) Unidimensionality

Sedangkan analisa linier model/analisa struktural model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi: 1) Koefisien determinasi (R^2); 2) Predictive Relevance (Q^2); 3) Goodness of Fit Index (GoF)

Untuk pengujian Hipotesa dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t-statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel.

Analisis Outer Model

Teknik Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi, 2014). Uji yang dilakukan pada outer model :

a. Construct Reliability and Validity

Adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi (Juliandi, 2014). Kriteria realibity dan validity dapat dilihat dari:

1. Cronbach Alpha: > 0.7
2. Rho_A: > 0.7
3. Composite Reliability: > 0.6
4. Average Variance Extracted (AVE): > 0.5

b. Discriminant Validity

Adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik) (Juliandi, 2014). Untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilihat dari:

1. Fornell-Larcker Cirterion
2. Cross Loadings
3. Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)

Namun demikian dalam website SmartPLS pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Analisis Inner Model

Teknik model ini menganalisis hubungan antar konstruk (antar variabel laten) yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya. Uji yang dilakukan pada inner model menggunakan :

a. R-Square

Adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Azuar Juliandi, 2014). Kriterianya adalah:

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$ model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$ model adalah moderat (sedang).
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$ model adalah lemah (buruk).

b. F-Square

Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah

variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2014). Kriterianya adalah:

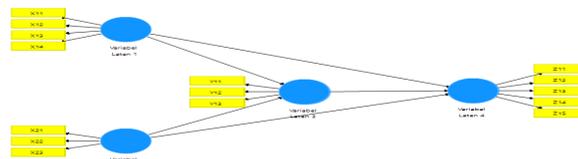
1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Pengujian Hipotesa

Secara umum metode explanatory research adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian Hipotesa. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$.

Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, alat bantu yang digunakan yaitu program SmartPLS ver 2 dengan metode statistik Partial Least Square. Data diolah dengan memakai alat SmartPLS 3.0. Uji validitas yang bisa dinyatakan dalam 3 hal, yaitu convergent validity, AVE dan discriminant validity. Model structural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 4.1 berikut ini :



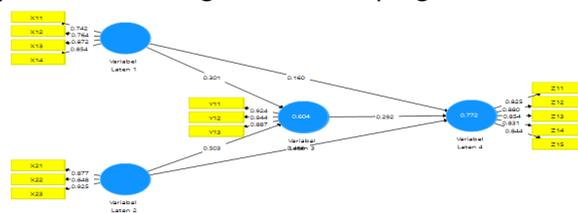
Gambar 5. Model Struktural Output SmartPLS

Sumber : Output Program Smart PLS, 2020 Struktur model

Hasil Pengujian Measurement Model (Outer model)

Convergent validity

Korelasi antar sko indikator dengan skor konstraknya, dapat menentukan convergent validity yang didapat. Indikator dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai korelasi >0.70. Namun dengan adanya riset secara berkala, nilai korelasi 0.50-0.60 masih bisa diterima. Berikut model struktural dalam penelitian ini dengan alat bantu program SmartPLS 3 :



Gambar 6. Model Struktural Outer Model Output SmartPLS

Sumber : Output Program Smart PLS, 2020 Struktur model

Berikut output hasil Outer Loading untuk loading factor tahap 1 :

Tabel 3. Output Hasil Outer Loading Untuk Loading Factor Tahap 1

	Brand Awareness (X1)	Brand Image (X2)	Direct Marketing (Y)	Keputusan Pemilihan Produk (Z)
X1.1	0.742			
X1.2	0.764			
X1.3	0.872			
X1.4	0.854			
X2.1		0.877		
X2.2		0.848		
X2.3		0.925		
Y1.1			0.924	
Y1.2			0.944	
Y1.3			0.887	
Z1.1				0.825
Z1.2				0.880
Z1.3				0.854
Z1.4				0.831
Z1.5				0.844

Sumber : Output Program Smart PLS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator memiliki nilai loading factor > 0.7 , dengan begitu indikator tersebut merupakan indikator yang valid untuk mengukur konstruksya.

Discriminant Validity

Pengujian discriminant validity dilakukan dengan memakai nilai cross loading. Jika indikator memiliki nilai cross loading variabel yang besar dibanding variabel lainnya, maka dapat dinyatakan memenuhi discriminant validity. Berikut nilai cross loading dari indikator yang digunakan:

Tabel 4. Discriminant Validity

	Brand Awareness (X1)	Brand Image (X2)	Direct Marketing (Y)	Keputusan Pemilihan Produk (Z)
X1.1	0.742	0.513	0.506	0.515
X1.2	0.764	0.594	0.569	0.625
X1.3	0.872	0.839	0.596	0.690
X1.4	0.854	0.803	0.688	0.725
X2.1	0.684	0.877	0.661	0.692
X2.2	0.843	0.848	0.697	0.778
X2.3	0.751	0.925	0.660	0.778
Y1.1	0.642	0.716	0.924	0.692
Y1.2	0.654	0.747	0.944	0.747
Y1.3	0.729	0.635	0.887	0.717
Z1.1	0.699	0.693	0.724	0.825
Z1.2	0.737	0.734	0.662	0.880
Z1.3	0.560	0.661	0.639	0.854
Z1.4	0.601	0.635	0.573	0.831
Z1.5	0.747	0.845	0.697	0.844

Sumber : Output Program Smart PLS, 2021

Hasil pada tabel diatas didapati nilai beberapa indikator memiliki cross loading yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya dengan begitu perlu dilakukan pengamatan lebih lanjut.

Selain mengamati dari nilai cross loading, discriminant validity juga dapat diukur dari square Root Of Average Variance Extracted (AVE). Jika didapati nilai AVE > 0.50 maka dapat dikatakan nilai tersebut adalah model yang baik. Setelah didapati nilai AVE, pengujian lainnya yaitu composite reliability dari indikator yang mengukur konstruk, jika didapati nilai > 0.60 maka dapat dikatakan konstruk tersebut reliable.

Nilai cross loading juga bisa ditentukan dengan mengetahui nilai construct reliability atau variable laten yang dilihat dari nilai cronbachs alpha dari indikator yang mengukur construct. Apabila didapati nilai cronbachs alpha $> 0,70$ maka dapat dikatakan nilai construct tersebut reliable. Berikut nilai construct dari masing-masing variabel:

Tabel 5. Construct Reliability and Validity

	Average Variance Extracted	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Awareness (X1)	0.656	0.884	0.824
Brand Image (X2)	0.782	0.915	0.860
direct marketing (Y)	0.844	0.942	0.907
Keputusan Pemilihan produk(Z)	0.717	0.927	0.902

Sumber : Output Program Smart PLS, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE masing-masing variabel memiliki konstruk >0,50 dengan begitu dapat dikatakan semua konstruk reliable dan masing-masing variabel construct mempunyai nilai discriminant validity yang tinggi.

Variable yang ditentukan juga memiliki nilai composite reliability >0.60, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variable telah memenuhi composite reliability dan memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

Pada hasil cronbachs alpha, seluruh variable juga memiliki nilai construct >0,7, hal ini menunjukkan seluruh variabel memenuhi syarat nilai cronbach's alpha dan bisa disimpulkan seluruh variabel mempunyai tingkat reliability dan discriminant validity yang tinggi.

Hasil Penilaian Inner Model

Analisis inner model dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat model struktural yang didapati akurat. Tahapan dari analisis ini melalui beberapa hal, diantaranya:

1. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengolahan data yang telah diperoleh dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 memiliki nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil R Square

	R Square
Direct marketing (Y)	0.604
Keputusan Pemilihan produk (Z)	0.772

Sumber : Output Program Smart PLS, 2021

Pada tabel didapati nilai R-Square untuk variabel direct marketing yaitu 0,604. Dengan begitu variabel brand image, brand awareness dan keputusan pemilihan produk berpengaruh terhadap direct marketing sebesar 60.4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan bahwa nilai R-Square untuk variable Keputusan pemilihan produk adalah 0,772. Hal ini berarti variabel brand image, brand awareness dan keputusan direct marketing berpengaruh terhadap keputusan pemilihan produk sebesar 77.2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T Statistik dan nilai P Value. Hipotesis dapat dinyatakan diterima jika memiliki nilai T-Statistics >1,96 dan P- Values <0,05. Berikut hasil Path Coefficients pengaruh langsung :

Tabel 7. Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	T Statistik	P Values	Hasil
X1 > Y	1.784	0.075	Ditolak
X1 > Z	1.172	0.242	Ditolak
X2 > Y	3.087	0.002	Diterima
X2 > Z	2.785	0.006	Diterima
Y > Z	2.283	0.023	Diterima

Sumber : Output Program Smart PLS, 2021

Pada tabel path coefficients pengaruh langsung, didapati hasil H1 dan H2 ditolak karena memiliki nilai T- Statistics <1,96 dan P-Values >0,05, sedangkan H3, H4 dan H5 diterima karena nilai T-Statistics >1,96 P-Values <0,05.

Hipotesis pengaruh tidak langsung, dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 8. Path Coefficients (Pengaruh Tidak Langsung)

	T Statistik	P Values	Hasil
X1 > Y > Z	1.256	0.210	Ditolak
X2 > Y > Z	1.773	0.077	Ditolak

Sumber : Output Program Smart PLS, 2021

Pada tabel path coefficients pengaruh tak langsung didapati hasil hipotesis yang berpengaruh tidak langsung H6 ditolak karena nilai T- Statistics <1,96 dan P-Values >0,05 sedangkan H7 diterima karena nilai T-Statistics >1,96 dan P-Values <0,05.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Direct Marketing Duta Merek PT CICIL Solusi Mitra Teknologi

Pada hasil penelitian, didapati hasil brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap direct marketing duta merek PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi. Dengan demikian H1 tidak memiliki pengertian tinggi atau rendahnya brand awareness produk tidak dipengaruhi oleh direct marketing produk tersebut.

Dari pengertian brand awareness menurut (Pater dan Olson, 2002), brand awareness adalah tujuan komunikasi umum dari strategi promosi. Dengan brand awareness, dapat diartikan merk sebuah produk akan tertanam bagi pelanggan sehingga bisa memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun terlihat dari hasil penelitian, dapat diartikan produk PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi belum memiliki brand yang melekat bagi konsumen terkhususnya mahasiswa di Pekanbaru.

Hasil ini pun tidak sesuai seperti pernyataan (Rini dan Hasbi, 2015) yang menyatakan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap direct marketing. Namun hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan (Anggraeni, 2020) yang menyatakan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh terhadap direct marketing.

Pengaruh Brand Image Terhadap Direct Marketing Duta Merek PT CICIL Solusi Mitra Teknologi

Pada hasil penelitian, didapati hasil brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap direct marketing duta merek PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi. Dengan demikian H2 tidak memiliki pengertian tinggi atau rendahnya brand image produk tidak dipengaruhi oleh direct marketing produk tersebut.

Menurut (Junaedi, 2014), dalam menciptakan Brand Image yang positif bisa diraih dengan strategi marketing yang tepat sesuai dengan produk tersebut, memiliki keunikan dan kelebihan yang dilibatkan, yang membuatnya berbeda dengan produk lainnya. Namun terlihat pada hasil penelitian, dapat diartikan produk PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi belum memiliki keunikan atau keunggulan bagi konsumen terkhususnya mahasiswa di Pekanbaru. Hasil ini pun tidak sesuai dengan pernyataan Mustika dan Mubarak (2018) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh pada direct marketing.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pemilihan Produk PT CICIL Solusi Mitra Teknologi

Pada hasil penelitian, didapati hasil brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan produk PT. Cicil Solusi Mitra Teknologi. Dengan demikian H1 memiliki

pengertian, tinggi atau rendahnya brand awareness dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya pemilihan produk tersebut.

Dari pernyataan (Rasinih, 2021) brand awareness memperlihatkan pemahaman pelanggan terhadap eksistensi suatu brand. Dengan begitu variabel brand awareness yang terdiri dari puncak pikiran, pengingatan kembali dan pengenalan merk memiliki pengaruh langsung terhadap minat memilih produk seseorang. Dengan begitu dari hasil penelitian dapat dikatakan brand awareness mempunyai pengaruh langsung pada minat memilih produk PT. Ciciel Solusi Mitra Teknologi.

Hasil ini pun sesuai dengan pernyataan (Rasinih, 2021) yaitu suatu brand awareness memiliki pengaruh pada keputusan memilih produk.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pemilihan Produk PT CICIL Solusi Mitra Teknologi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan produk PT. Ciciel Solusi Mitra Teknologi. Dengan demikian H1 memiliki pengertian, tinggi atau rendahnya brand awareness dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya pemilihan produk tersebut.

Dari pernyataan (Rasinih, 2021) brand image merupakan penjelasan terkait asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk, dalam menentukan suatu produk sering kali pelanggan melihat citra dan brand terlebih dahulu, kemudian diikuti dengan kualitas dari produknya. Dengan begitu dari hasil penelitian dapat dinyatakan brand image mempunyai pengaruh langsung terhadap minat memilih produk PT. Ciciel Solusi Mitra Teknologi.

Hasil penelitian ini pun sesuai dengan penelitian (Nur Istiana, 2015) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan pada minat memilih suatu produk.

Pengaruh Direct Marketing Duta Merek PT CICIL Solusi Mitra Teknologi Terhadap Keputusan Pemilihan Produk PT CICIL Solusi Mitra Teknologi.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa direct marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan produk PT. Ciciel Solusi Mitra Teknologi. Dengan demikian H5 memiliki pengertian, tinggi atau rendahnya direct marketing dapat mempengaruhi tinggi dan rendahnya pemilihan produk tersebut.

Dari pernyataan Terrence A. Shimp (2003) dalam (Jony Ardianto, 2015) menyatakan direct marketing adalah suatu konsep interaktif yang memakai satu atau lebih media iklan dengan tujuan menghasilkan respon pelanggan yang dapat terukur atau transaksi yang bersumber dari berbagai wilayah. Dengan begitu dari hasil penelitian dapat dikatakan direct marketing memiliki pengaruh langsung terhadap minat memilih produk PT. Ciciel Solusi Mitra Teknologi.

Hasil ini pun sesuai dengan pernyataan (Yusuf, 2019) yang menjelaskan direct marketing berpengaruh signifikan pada minat memilih produk.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pemilihan Produk PT CICIL Solusi Mitra Teknologi Melalui Direct Marketing Duta Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan produk dengan direct marketing sebagai variabel mediasi. Dengan demikian H6 tidak memiliki pengertian tinggi atau rendahnya brand awareness produk tidak mempengaruhi keputusan pemilihan produk dengan direct marketing sebagai variabel mediasi produk tersebut.

Dari pengertian brand awareness menurut (Aaker, 2006) memberikan penjelasan kesadaran merek yang merupakan kemampuan seorang calon pelanggan mengenali atau mengingat kembali suatu merk yang menjadi bagian dari produk tertentu. Melalui brand

image, konsumen akan di dorong kepada terbentuknya minat pembelian, ketertarikan pembeli merupakan hal penting dari perilaku pelanggan secara aktual yang berdasar pada hasil penilaian pelanggan dengan pencarian info, kualitas dan evaluasi produk selanjutnya akan menciptakan peningkatan pada kemauan pembelian dan bisa mendorong suatu keputusan pembelian suatu produk (Zeng dan Yuen, 2015). Namun terlihat dari hasil penelitian, dapat diartikan produk PT. CiciL Solusi Mitra Teknologi belum memiliki brand awareness yang melekat bagi konsumen untuk menciptakan keputusan pemilihan produk dengan adanya direct marketing yang dilakukan oleh duta merek PT. CiciL Solusi Mitra Teknologi.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pemilihan Produk PT CICI L Solusi Mitra Teknologi Melalui Direct Marketing Duta Merek

Pada hasil penelitian menunjukkan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk dengan direct marketing sebagai variabel mediasi. Dengan demikian H7 tidak memiliki pengertian tinggi atau rendahnya brand image produk tidak mempengaruhi keputusan pemilihan produk dengan direct marketing sebagai variabel mediasi produk tersebut.

Dari pengertian brand image menurut (Suryani, 2013), dapat didefinisikan sebagai hal yang berkaitan dengan merk yang ada diingatan pelanggan. Citra merek juga didefinisikan sebagai persepsi pelanggan pada merk secara keseluruhan mulai dari info merk atau pengalaman saat digunakannya merk tersebut. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012:270) yaitu bagaimana menggambarkan sifat estrinsik pada suatu produk/jasa termasuk bagaimana sebuah merk memenuhi kebutuhan konsumen secara psikologis atau sosial. Dengan terbentuknya brand image yang baik, diharapkan akan menciptakan keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Menurut Siska dan Denizza (2018) Keputusan pembelian juga terbentuk dari adanya citra merk dan produk yang baik sehingga orang akan membentuk keputusan untuk memilih produk tersebut. Namun terlihat dari hasil penelitian, dapat diartikan produk PT. CiciL Solusi Mitra Teknologi belum memiliki brand image yang melekat bagi konsumen untuk menciptakan keputusan pemilihan produk dengan adanya direct marketing yang dilakukan oleh duta merek PT. CiciL Solusi Mitra Teknologi.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan hipotesis yang didapat, variabel yang memiliki pengaruh positif diantaranya brand awareness terhadap keputusan pemilihan produk, brand image terhadap direct marketing, brand image terhadap keputusan pembelian, direct marketing terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang tidak memiliki pengaruh positif diantaranya brand awareness terhadap direct marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan direct marketing sebagai variabel mediasi, brand image terhadap keputusan pembelian dengan direct marketing sebagai variabel mediasi.

Dari hasil diatas, dapat dikatakan tinggi rendahnya keputusan pemilihan produk terkhusus untuk mahasiswa dipekanbaru, belum bisa dipengaruhi dengan adanya brand awareness yang baik dan direct marketing yang dilakukan brand ambassador PT. CiciL Solusi Mitra Teknologi. Namun keputusan pemilihan produk masih bisa dipengaruhi dengan adanya brand image yang baik dan faktor program lainnya yang dapat dilakukan PT. CiciL Solusi Mitra Teknologi.

Saran

Adapun dari hasil dan pembahasan hipotesis yang didapat, dapat diberikan saran bagi beberapa sektor seperti berikut:

1. Bagi pelaku usaha agar dapat dijadikan bahan evaluasi untuk terus meningkatkan dan mengembangkan usaha dengan membuat penawaran produk baru kedepannya.
2. Bagi peneliti agar dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain untuk mengukur keputusan pemilihan produk PT. CICIL Solusi Mitra Teknologi, begitu juga disarankan perbedaan dalam pengambilan populasi dan sampel agar mendapati hasil yang lebih meluas.
3. Bagi pihak akademis agar penelitian ini dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga bisa mendapati informasi dan pengetahuan yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. (2006). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press
- Anggraeni, A. M. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.*
- Annur, C. M. (2020). Riset: Belanja Online Indonesia Tumbuh 3,7 Kali Lipat di 2025. Katadata. Diakses dari <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-onlineindonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>
- Ardiyanto, J. (2015). *Problem Solving if Direct Marketing*. Yogyakarta : Flashbook.
- Hadi, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan (Kedua)*. Yogyakarta : Ekonisia
- Istiana, N. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Mandiri Salatiga Artikel Diakses Pada Tanggal 18 Januari 2018. Dari [Http://www.djohansahmarzoekiRationalthinking.Com](http://www.djohansahmarzoekiRationalthinking.Com)
- Jayani, Dwi H. (2019). Indonesia Peringkat Kelima Dunia dalam Jumlah Pengguna Internet. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/11/indonesia-peringkat-kelima-dunia-dalam-jumlah-pengguna-internet> diakses pada 4 November 2020
- Juliandi, A. et al. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Junaedi. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unismuh Makassar). *Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar*
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta : Erlangga.
- Maulida, Rani. (2019). Fintech: Pengertian, Jenis, Hingga Regulasinya di Indonesia Tersedia: <https://www.online-pajak.com/tentang-pajak-pribadi/fintech>
- Muliawan D. (2017). *Financial Technology (FinTech) di Indonesia*. Kuliah Umum FinTech, IBS, Jakarta
- Mustika, G., Mubarak M. M. (2018). Pengaruh Direct Selling Terhadap Brand Image (Studi kasus Pada PT. Bank Tabungan Negara Capem Cimanggu Bogor). *Jurnal Ilmiah May*. Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2019. 25 Desember 2021. www.ojk.go.id.
- Pambudi, Rakhmat Dwi. (2019). Perkembangan Fintech Di Kalangan Mahasiswa Uin Walisongo, 4(2)
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2002). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga
- Rasinih. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.*

- Rini, B. C., & Hasbi, I. (2015). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Direct Marketing Rakuten.Co.Id Di Instant Messaging Line Terhadap Brand Awareness. *e-Proceeding of Management*, 2(2) : 1335-1342.
- Sakinah, Nur. (2021). Pengaruh Iklan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Tesis. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang*
- Samosir, L. S, Putri, Y. R, Nurfebriaraning, S. (2016). Pengaruh penggunaan Brand Ambassador dewi Sandra Terhadap putusan pembelian kosmetik wardah Di kota bandung, 15(2) : 15 233-240.
- Siska Lusya Putri dan Mutiara Putri Deniza. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2) : 2541-59. Universitas Dharma Andalas (UNIDHA), Padang : 70 – 78.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Yusuf, R. B. (2019). Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong “Singkongku” Di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal. *Skripsi. Universitas Pancasakti Tegal*.
- Zeng, T., Yuen, C. O. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping”. *Department of Business, Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia British Journal of Economics, Management & Trad* : 1-12, 2015.