MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, MEDIA SOSIAL, DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK KREDIT DI BANK JATIM CAPEM NGADILUWIH

Salshabella Fara Febriana[1], Beny Mahyudi[2], Erwin Syahputra[3]
Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri
salshabellaf@gmail.com[1], Saputra.beny@gmail.com[2] , erwinsyahputra@uniska-kediri.ac.id[3]

Abstract
This study examines the influence of Word of Mouth, social media, and corporate reputation on customers' decisions to use credit products at Bank Jatim Capem Ngadiluwih. A quantitative research approach was employed with a sample of 73 respondents selected from a population of 90 credit applicant customers using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The findings indicate that Word of Mouth has a positive and significant effect on the decision to use credit products (t = 4.533; p < 0.001). Social media also has a positive and significant effect (t = 2.093; p = 0.005), while corporate reputation demonstrates a positive and significant effect (t = 3.984; p = 0.001). Furthermore, the simultaneous test confirms that the three independent variables jointly have a significant influence on the decision to use credit products (F = 267.411; p < 0.001). The coefficient of determination (R^2 = 0.921) indicates that 92.1% of the variation in customers' decisions to use credit products is explained by Word of Mouth, social media, and corporate reputation, while the remaining 7.9% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that strengthening positive Word of Mouth, optimizing social media utilization, and maintaining a strong corporate reputation are essential strategies for increasing customers' decisions to use credit products.
Keywords: Word of Mouth; Social Media; Corporate Reputation; Decision to Use Credit Products.

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *word of mouth*, media sosial, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan penggunaan produk kredit pada Bank Jatim Capem Ngadiluwih. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 73 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dari populasi 90 nasabah pemohon kredit. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria valid dan reliabel. Secara parsial, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk kredit (t = 4,533; p < 0,001), media sosial berpengaruh positif dan signifikan (t = 2,093; p = 0,005), serta reputasi perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan (t = 3,984; p = 0,001). Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan produk kredit (F = 267,411; p < 0,001). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,921 menunjukkan bahwa 92,1% variasi keputusan penggunaan produk kredit dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, media sosial, dan reputasi perusahaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan komunikasi dari mulut ke mulut,

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published: Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

optimalisasi media sosial, dan penguatan reputasi perusahaan dapat meningkatkan keputusan nasabah dalam menggunakan produk kredit.
Kata kunci: *word of mouth*, media sosial, reputasi perusahaan, keputusan penggunaan produk kredit.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri perbankan di Indonesia mengalami perubahan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan. Digitalisasi layanan perbankan melalui *mobile banking*, *internet banking*, dan media digital telah mengubah cara bank berinteraksi dengan nasabah. Kondisi tersebut mendorong setiap bank untuk tidak hanya meningkatkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga membangun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan serta keputusan masyarakat dalam menggunakan produk perbankan, khususnya produk kredit. Keputusan penggunaan produk kredit dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal. Dalam pemasaran jasa, *word of mouth*, media sosial, dan reputasi perusahaan merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk persepsi serta keyakinan calon nasabah terhadap suatu produk. Rekomendasi dari keluarga, teman, atau kerabat sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan sehingga mampu memengaruhi keputusan penggunaan suatu produk (Philip & Lane, 2016). Selain itu, media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan citra perusahaan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Disamping itu, reputasi perusahaan menjadi aset penting dalam industri perbankan karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan masyarakat. Menurut Fombrun (1996), reputasi perusahaan merupakan persepsi publik yang terbentuk dari kualitas layanan, kinerja perusahaan, tanggung jawab sosial, dan kredibilitas organisasi. Reputasi yang baik akan meningkatkan keyakinan masyarakat untuk menggunakan produk kredit, sedangkan reputasi yang kurang baik dapat mengurangi minat calon nasabah. Bank Jatim Capem Ngadiluwih sebagai salah satu lembaga perbankan daerah menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam menawarkan produk kredit. Berdasarkan observasi awal, sebagian masyarakat memperoleh informasi mengenai produk kredit melalui rekomendasi nasabah lain maupun media sosial Bank Jatim. Namun, keputusan masyarakat untuk menggunakan produk kredit tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima, tetapi juga oleh persepsi terhadap reputasi perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth*, media sosial, dan reputasi perusahaan memiliki peran yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan penggunaan produk kredit.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, media sosial, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan penggunaan produk kredit pada Bank Jatim Capem Ngadiluwih, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran perbankan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen pada sektor jasa keuangan.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Mir & Hassan, 2021; Hitt et al., 2021). Dalam konteks organisasi modern, manajemen tidak hanya berfokus pada pengelolaan sumber daya, tetapi juga menuntut kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, pengambilan keputusan strategis, serta koordinasi yang profesional untuk meningkatkan kinerja organisasi (Robbins & Coulter, 2024). Dengan demikian, manajemen dapat dipahami sebagai proses sistematis dalam mengoptimalkan seluruh sumber daya organisasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif dan berkelanjutan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi aktivitas pemasaran untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Satria et al., 2021; Sudarsono, 2020). Dalam perkembangannya, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada nilai, inovasi, dan pemanfaatan teknologi (Sundari & Hanafi, 2023). Menurut Kotler et al. (2024), manajemen pemasaran modern menekankan kemampuan organisasi dalam memanfaatkan teknologi dan informasi untuk memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan pengalaman pelanggan, serta menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai proses strategis dalam mengelola seluruh aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan.

Keputusan Penggunaan Produk

Keputusan penggunaan produk merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga memilih dan menggunakan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi (Chen, 2021). Keputusan tersebut tidak hanya berhenti pada tahap penggunaan, tetapi juga mencakup evaluasi pasca penggunaan yang akan memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang (Nopebrianti & Ramadhani, 2022). Selain itu, keputusan penggunaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, persepsi harga, citra merek, serta faktor psikologis, sosial, dan pemasaran yang membentuk preferensi konsumen (Rifai & Sholiha, 2023; Hasibuan, 2024). Dengan demikian, keputusan penggunaan produk dapat dipahami sebagai proses evaluatif yang menghasilkan pilihan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan manfaat yang dirasakan dan berbagai pengaruh internal maupun eksternal. Indikator keputusan penggunaan produk dalam penelitian ini mengacu pada Putri et al. (2023), yaitu: (1) kemantapan dalam memilih produk, (2) kebiasaan menggunakan produk, (3) kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan (4) melakukan penggunaan atau pembelian ulang.

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman, penilaian, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital (Pratama & Utami, 2024).

Dalam perkembangannya, *electronic word of mouth* (*e-WOM*) memungkinkan konsumen menyampaikan ulasan dan rekomendasi melalui platform digital sehingga jangkauan informasi menjadi lebih luas dan mampu memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen (Hamza et al., 2025). WOM dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, citra merek, dan minat penggunaan produk (Purwitasari & Sulistyowati, 2024). WOM dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman pengguna, kepercayaan terhadap platform, kualitas produk atau layanan, serta interaksi sosial yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman kepada orang lain (Syahputra & Kussudyarsana, 2024). Adapun indikator WOM dalam penelitian ini mengacu pada Damayanti dan Putro (2022), yaitu: (1) *platform assistance*, (2) *expressing positive feelings*, (3) *economic incentives*, (4) *helping the company*, dan (5) *concern for others*.

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, serta menciptakan dan membagikan konten secara *real-time* (Liedfray et al., 2022; Sihombing, 2024). Selain berfungsi sebagai media komunikasi, media sosial juga menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi dua arah, penyebaran informasi yang cepat, serta peningkatan keterlibatan (*engagement*) pengguna (Qadir & Ramli, 2024). Dalam konteks pemasaran perbankan, media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan, membangun citra perusahaan, serta meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Efektivitas media sosial dipengaruhi oleh karakteristiknya yang interaktif, partisipatif, berbasis jaringan, dan transparan sehingga memungkinkan perusahaan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Bazikho, 2021). Selain itu, media sosial memiliki fungsi utama sebagai media promosi, komunikasi pelanggan, dan penyampaian informasi secara efisien (Akifah, 2020). Adapun indikator media sosial yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Rahmadiansyah (2021), yaitu: (1) *context*, (2) *communication*, (3) *collaboration*, dan (4) *connection*.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang terbentuk dari persepsi para pemangku kepentingan terhadap kredibilitas, integritas, kinerja, serta tanggung jawab sosial perusahaan (Ramadani et al., 2024; Ismail et al., 2023). Reputasi dibangun melalui pengalaman dan interaksi yang konsisten antara perusahaan dengan pelanggan, investor, karyawan, maupun masyarakat sehingga mencerminkan tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan (Nuortimo, 2024). Reputasi yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat keunggulan kompetitif, serta mendorong keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan perusahaan (Yi et al., 2023; Aisyah et al., 2025). Reputasi perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain inovasi, tanggung jawab etis, tanggung jawab lingkungan dan sosial, serta kinerja ekonomi perusahaan (Yi et al., 2023). Dalam penelitian ini, pengukuran reputasi perusahaan mengacu pada Barbosa et al. (2023), yang terdiri atas tiga indikator, yaitu: (1) *governance integrity*, (2) *circular economy*, dan (3) *stakeholder engagement*.

3. Metodologi Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh *word of mouth*, media sosial, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan penggunaan produk kredit di Bank Jatim Capem Ngadiluwih. Objek penelitian adalah nasabah dan calon nasabah produk kredit pada cabang tersebut. Pembahasan dibatasi pada ketiga variabel penelitian dengan mengacu pada konsep komunikasi pemasaran, perilaku konsumen, dan reputasi perusahaan dalam konteks industri perbankan. Batasan ini ditetapkan agar penelitian lebih terarah dan hasil yang diperoleh mampu menggambarkan kondisi pada objek penelitian secara akurat.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh *word of mouth*, media sosial, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan penggunaan produk kredit di Bank Jatim Capem Ngadiluwih. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan temuan yang objektif, terukur, dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel (Baharuddin, 2020). Penulis harus menguraikan teknik analisis data secara jelas dan sistematis agar penelitian dapat direplikasi oleh peneliti lain. Analisis data dapat berupa analisis statistik, analisis isi, analisis tematik, analisis wacana, atau teknik analisis lain yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Perangkat lunak yang digunakan dalam proses analisis, apabila ada, sebaiknya disebutkan. Bagian metode penelitian **Lokasi Penelitian** Penelitian ini dilaksanakan di Bank Jatim Capem Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Lokasi penelitian dipilih karena merupakan salah satu unit pelayanan Bank Jatim yang aktif menawarkan produk kredit kepada masyarakat, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, media sosial, dan reputasi perusahaan terhadap keputusan penggunaan produk kredit. Selain itu, lokasi ini memberikan akses terhadap responden yang relevan dengan objek penelitian sehingga mendukung pengumpulan data secara optimal.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pemohon kredit di Bank Jatim Capem Ngadiluwih yang berjumlah 90 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error rate*) 5%, sehingga diperoleh sebanyak 73 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Responden merupakan nasabah yang mengajukan permohonan kredit di Bank Jatim Capem Ngadiluwih. Penggunaan sampel tersebut diharapkan mampu mewakili karakteristik populasi sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi objek yang diteliti (Creswell, 2018).

Berikut merupakan paparan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan eror 10% :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

N = Populasi

n = Sampel

e = Eror (10%)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{90}{1 + 90(0.05)^2}$$

$$n = \frac{90}{1 + 90(0.0025)}$$

$$n = \frac{90}{1 + 0.225}$$

$$n = \frac{90}{1.225}$$

$$n = 73.47 \approx 73$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak **73 responden.**

4. Hasil dan Pembahasan
4.1 Hasil Penelitian
Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	Sig.	keterangan
Word of Mouth (X1)	X1.1	0,729	0,000	Valid
	X1.2	0,913	0,000	Valid
	X1.3	0,815	0,000	Valid
	X1.4	0,906	0,000	Valid
	X1.5	0,738	0,000	Valid
	X1.6	0,931	0,000	Valid
	X1.7	0,809	0,000	Valid
	X1.8	0,925	0,000	Valid
	X1.9	0,906	0,000	Valid
	X1.10	0,886	0,000	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0,830	0,000	Valid
	X2.2	0,874	0,000	Valid
	X2.3	0,669	0,000	Valid
	X2.4	0,930	0,000	Valid
	X2.5	0,855	0,000	Valid
	X2.6	0,909	0,000	Valid
	X2.7	0,955	0,000	Valid
	X2.8	0,950	0,000	Valid
Reputasi Perusahaan (X3)	X3.1	0,742	0,000	Valid
	X3.2	0,900	0,000	Valid
	X3.3	0,838	0,000	Valid
	X3.4	0,831	0,000	Valid
	X3.5	0,735	0,000	Valid

	X3.6	0,790	0,000	Valid
Keputusan Penggunaan Produk (Y)	Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6	0,707 0,751 0,821 0,808 0,685 0,891	0,000 0,000 0,000 0,000 0,000 0,000	Valid Valid Valid Valid Valid Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Word of Mouth* (X1), Media Sosial (X2), Reputasi Perusahaan (X3), dan Keputusan Penggunaan Produk Kredit (Y) memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Nilai *r* hitung masing-masing variabel berada pada rentang 0,729–0,931 (X1), 0,669–0,955 (X2), 0,735–0,900 (X3), dan 0,685–0,891 (Y). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

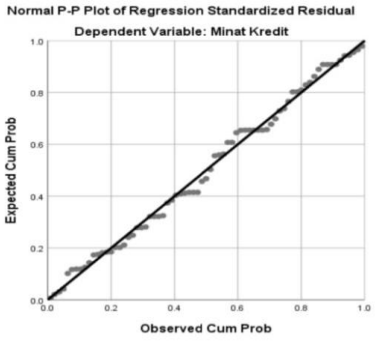
Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,959	0,60	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,951	0,60	Reliabel
Reputasi Perusahaan (X3)	0,892	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan Produk (Y)	0,865	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari standar reliabilitas (0,60), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Word of Mouth* (X1), Media Sosial (X2), Reputasi Perusahaan (X3), dan Keputusan Penggunaan Produk (Y) masing-masing sebesar 0,959; 0,951; 0,892; dan 0,865. Dengan demikian, seluruh instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas berdasarkan grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot) menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,728	Terbebas gejala heteroskedastisitas
Media Sosial (X2)	0,836	Terbebas gejala heteroskedastisitas
Reputasi Perusahaan (X3)	0,628	Terbebas gejala heteroskedastisitas

Sumber : Hasil output SPSS Versi 25, 2026.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), Media Sosial (X2), dan Reputasi Perusahaan (X3) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,728; 0,836; dan 0,628 (> 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi klasik.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,644	2,481	Tidak terjadi multikolinieritas
Media Sosial (X2)	0,455	2,175	Tidak terjadi multikolinieritas
Reputasi Perusahaan (X3)	0,728	5,001	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil output SPSS Versi 25, 2026.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas sehingga telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linearity	Keterangan
Word of Mouth (X1)	0,591	Linier
Media Sosial (X2)	0,716	Linier
Reputasi Perusahaan (X3)	0,627	Linier

Sumber : Hasil output SPSS Versi 25, 2026.

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), Media Sosial (X2), dan Reputasi Perusahaan (X3) memiliki nilai *Deviation from Linearity* masing-masing sebesar 0,591; 0,716; dan 0,627 (> 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear, sehingga asumsi linearitas telah terpenuhi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
***Word of Mouth* (X1)**	0,379	4.533	0,000	H1 Diterima
Media Sosial (X2)	0,409	2.093	0,005	H2 Diterima
Reputasi Perusahaan (X3)	0,250	3.498	0,001	H3 Diterima
Konstanta (a)		3.498		
Nilai koefisien determinasi (R^2)		0.921		
Fhitung		267,411		
Signifikasi F		0.000		
Y		Keputusan Penggunaan Produk(Y)		

Sumber : Hasil output SPSS Versi 25, 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 3,487 + 0,379X1 + 0,409X2 + 0,250X3

1) Nilai konstanta sebesar 3,487 menunjukkan bahwa apabila variabel Word of Mouth (X1), Media Sosial (X2), dan Reputasi Perusahaan (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan penggunaan produk kredit (Y) sebesar 3,487.

2) Koefisien regresi Word of Mouth (X1) sebesar 0,379 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Word of Mouth akan meningkatkan keputusan penggunaan produk kredit sebesar 0,379 dengan asumsi variabel lain tetap.

3) Koefisien Media Sosial (X2) sebesar 0,409 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Media Sosial akan meningkatkan keputusan penggunaan produk kredit sebesar 0,409.

4) Koefisien Reputasi Perusahaan (X3) sebesar 0,250 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Reputasi Perusahaan akan meningkatkan keputusan penggunaan produk kredit sebesar 0,250.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
Word of Mouth (X1)	**4,533**	**1,993**	**0,000**	**H1 diterima**
Media Sosial (X2)	**2,093**	**1,993**	**0,005**	**H2 diterima**
Reputasi Perusahaan (X3)	**3,498**	**1,993**	**0,001**	**H3 diterima**

Sumber : Hasil output SPSS Versi 25, 2026

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk dengan nilai *t*hitung sebesar 4,533 > *t*tabel 1,993 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Media Sosial (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t*hitung sebesar 2,093 > 1,993 dan signifikansi 0,005 < 0,05, sehingga H2 diterima. Selanjutnya, Reputasi Perusahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk dengan nilai *t*hitung sebesar **3,498** > 1,993 dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H3 diterima. Dengan demikian, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Uji f

Tabel 8. Hasil Uji f

Variabel	F hitung	F tabel	Signifikansi	Keterangan
Word of Mouth (X1), Media Sosial (X2), dan Reputasi Perusahaan (X3) terhadap Keputusan Penggunaan Produk (Y)	267,411	2,50	0,000	H4 diterima

Sumber : Hasil output SPSS Versi 25, 2026.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai *F*hitung sebesar 267,411 lebih besar daripada *F*tabel sebesar 2,50 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut membuktikan bahwa *Word of Mouth*, Media Sosial, dan Reputasi Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk, sehingga H4 diterima. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

R	R Square	Adjusted R Square
0,960	0,921	0,917

Sumber : Hasil output SPSS Versi 25, 2026.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai **R** sebesar 0,960 yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai **R Square** sebesar 0,921 menunjukkan bahwa 92,1% variasi Keputusan Penggunaan Produk dapat dijelaskan oleh *Word of Mouth*, Media Sosial, dan Reputasi Perusahaan, sedangkan 7,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selain itu, nilai **Adjusted R Square** sebesar 0,917 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel dependen.

4.2 pembahasan

1. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk (*t*hitung = 4,533; sig. = 0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi, pengalaman, dan informasi yang diperoleh dari orang lain mampu meningkatkan kepercayaan nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk kredit.
2. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk (*t*hitung = 2,093; sig. = 0,005 < 0,05), sehingga H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai produk kredit, sehingga mampu memengaruhi keputusan nasabah.
3. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk (*t*hitung = 3,498; sig. = 0,001 < 0,05), sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, sehingga mendorong keputusan untuk menggunakan produk kredit.
4. Hasil uji *F* menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, Media Sosial, dan Reputasi Perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk (*F*hitung = 267,411; sig. = 0,000 < 0,05), sehingga H4 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel saling mendukung dalam memengaruhi keputusan nasabah, sehingga kombinasi

komunikasi dari mulut ke mulut, pemanfaatan media sosial, dan reputasi perusahaan yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan produk kredit.

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth*, Media Sosial, dan Reputasi Perusahaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk di Bank Jatim Capem Ngadiluwih. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Produk, sehingga seluruh hipotesis penelitian diterima.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Akifah, A. (2020). *Optimalisasi fungsi media sosial dalam pengembangan bisnis kuliner*. Kinesik, 7(2), 91–102.

[2] Aisyah, C. I., Syahputra, E., & Hardiningrum, I. S. (2025). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Emina Kosmetik pada Mahasiswa Ekonomi Manajemen UNISKA*. MUSYTARI: Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi, 24(9).

[3] Alfiyyah, R. N., Suryani, & Nugraheni, S. (2021). *Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, dan Promosi terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Bank BNI Syariah Depok*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6(2), 125–140.

[4] Anita Sumelvia Dewi. (2021). *Indikasi Keputusan Pembelian Karena Faktor Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image, dan Price Discount*. Journal of Academic & Multidiscipline Research, 1(1), 142–146.

[5] Chen, X. (2021). *The Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision*. International Journal of Administration and Business, 5(2), 45–53.

[6] Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). *Pengaruh Electronic Service Quality (E-Servqual) dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, 2(1), 187–198.

[7] Fathudin, Muhajir, & Inayah, A. U. (2021). *Faktor Pelayanan, Promosi, dan Reputasi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada BRI Syariah KCP Magelang Tahun 2019*. Al-Bayan: Hukum dan Ekonomi Islam, 2(2), 32–48.

[8] Fatma, N., Allimudin, M., Hardiyono, & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Makassar: Nas Media Pustaka.

[9] Hamza, M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). *Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di Facebook terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Keputusan Pembelian pada Markasku*. Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis, 16(2), 401–414. https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10786

[10] Hasibuan, A. (2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk dan Jasa*. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(2).

[11] Hitt, M. A., Ireland, R. D., Hoskisson, R. E., & Erdward, R. (2021). *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning.

[12] Jalaludin, R., Iskandar, & Komarudin, M. N. (2023). *Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman (KCA)*. Jurnal Ilmu Manajemen, 4(1), 1–15.

[13] Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite: The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

[14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (18th ed.). Pearson Education.

[15] Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2024). *Marketing Management* (5th ed.). Pearson Education.

[16] Liedfray, T., Wanni, F. J., & Lasut, J. L. (2022). *Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom, Kecamatan Tombatu Timur, Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Ilmiah Society, 2(1), 1–8.

[17] Mir, F. A., & Hassan, S. (2021). *Principles of Management: Concepts and Practices*. Sage Publication.

[18] Nopebrianti, N., & Ramadhani, A. P. (2022). *The Effect of Promotion on Consumer Purchase Decisions for GrabFood (Study in the City of Tasikmalaya)*. International Journal of Administration and Business, 6(1), 12–20.

[19] Pasaribu, K. V., & Yuliawati. (2019). *Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 2(2), 99–112.

[20] Philip, K., & Lane, K. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

[21] Pratama, A., & Utami, W. Y. (2024). *Word of Mouth sebagai Bentuk Tindak Tutur Direktif dalam Usulan Platform E-Commerce*. Jurnal Membaca Bahasa & Sastra Indonesia, 9(1), 1–14.

[22] Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). *Word of Mouth sebagai Alat Pemasaran Efektif*. Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen, 1(4), 493–507.

[23] Putri, R., Ayu, S., & Santoso, H. (2023). *Indikator Keputusan Penggunaan Produk: Analisis Perilaku Konsumen*. Journal of Business Economics and Management, 10(1), 33–45.

[24] Qadir, A., & Ramli, M. (2024). *Media Sosial (Definisi, Sejarah, dan Jenis-Jenisnya)*. Jurnal Agama, Social, dan Budaya, 3(6), 2713–2724.

[25] Ramadani, D. P., Syahputra, E., & Saputra, B. M. (2024). *Pengaruh Reputasi Toko, Ulasan Produk, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri, Kediri)*. Jurnal Cendikia Manajemen, 2(1), 57–72.

[26] Rifai, S., & Sholiha, E. (2023). *Keputusan Pembelian: Peran Kualitas Produk, Kesadaran Merek, dan Persepsi Harga*. SEIKO: Journal of Management & Business, 8(2), 45–58.

[27] Robbins, S. P., & Coulter, M. (2024). *Management*. Pearson Education.

[28] Satria, W., Handrayani, E., & Nursaidah, L. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.

[29] Setyaningrum, D. D., Trianti, K., & Anastuti, K. U. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing, Direct Marketing, dan Word of Mouth Marketing terhadap Minat Nasabah Menggunakan BYOND by BSI di Era Digital Berdasarkan Generation Grouping (Studi pada Nasabah Bank BSI KC Wilayah Malang)*. JIAGABI, 14(2), 206–225.

[30] Sihombing, G. D. (2024). *Dampak dari Media Sosial terhadap Sosial-Budaya di Masyarakat*. Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa, 2(1), 68–79.

[31] Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

[32] Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIR Press.

[33] Syahputra, F. D., & Kussudyarsana. (2024). *Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Word of Mouth pada Hotel Bobobox dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Akuntansi dan Pajak, 24(2), 1–6.

[34] Uswah, N., Fitriyah, N., & Lenap, I. P. (2024). *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Fluktuasi Harga Emas, Kualitas Pelayanan, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Nasabah Berinvestasi Melalui Cicil Emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Masbagik*. Jurnal Risma, 4(2), 328–341.

[35] Utama, A. P. (2023). *Manajemen Pemasaran: Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. CV Adanu Abimata.