



The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth on the Decision to Use the FLIP Application (Case Study of Young Mothers in the dBestMom Community)

Aditya Pratama Yuda^{1*}, Veta Lidya Delimah Pasaribu²

Department of Marketing, University of Pamulang, Indonesia

Corresponding Author: Aditya Pratama Yuda ad.pratamayuda@gmail.com

ARTICLE INFO

Keyword: Word of Mouth, Brand Awareness, User Decision

Received : 19, December

Revised : 20, January

Accepted: 18, February

©2024 Yuda, Pasaribu: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of word of mouth on the decisions of users of PT Flip Lentera Inspirasi Pertiwi, to determine the influence of brand awareness on the decisions of users of PT Flip Lentera Inspirasi Pertiwi and to determine the influence of word of mouth and brand awareness simultaneously on the decisions of PT Flip Lentera Inspirasi users. Mother Earth. The sampling technique used the Slovin formula. The population in this study was 178 consumers. The sample used was 64 respondents using questionnaire data collection techniques. The nature of the research used is quantitative associative. Data analysis methods used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression tests, multiple regression equations, correlation coefficient tests, coefficient of determination tests, and hypothesis tests. Based on the research results, word of mouth has a significant effect on user decisions, which can be seen from the results of the tcount test = 2.860, while ttable = 1.998 (tcount > ttable) with a significance level of $0.003 < 0.05$, brand awareness has a significant effect on user decisions, which can be seen from the results of the tcount test. = 4.607 while ttable = 1.998 (tcount > ttable) with a significance level of $0.006 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup.

Arah perubahan zaman membawa banyak kemudahan kepada masyarakat dalam bertransaksi contohnya orang jika ingin transfer uang ke orang lain tidak perlu datang ke mesin ATM, cukup menggunakan handphone sudah dapat mentransfer uang ke orang lain. Arus perubahan gaya bertransaksi masyarakat mengakibatkan banyak situs transaksi online yang memberikan kemudahan serta keuntungan lainnya. Perubahan perilaku masyarakat tersebut disebabkan manfaat dari pada transaksi online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap komunitas Dbest Mom perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan Brand awareness. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang komunitas Dbest Mom (Dewi, 2017). Brand awareness Menurut Ovioudou (dalam Wicaksono., 2016), kesadaran merek (Brand awareness) sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen. Hermawan (dalam Wicaksono., 2016) menyatakan, kesadaran merek (Brand Awareness) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup resource terpenting bisnis, yang terdiri dari resource tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, trademark dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, premise pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, brand name, dan hubungan dengan seller, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Faktor brand awareness akan berdampak pada keputusan pengguna, yaitu bagaimana bisa dari banyaknya merek di dunia ini tapi para konsumen hanya mengingat satu merek saja. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Kotler dan Keller dalam Sudarso (2018) bahwa kesadaran merek (Brand awareness) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek

(Brand awareness) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek diingat. Pemasar modern juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Flip.id merupakan sebuah platform keuangan bergerak dalam bidang jasa transfer bank tanpa biaya administrasi pertama di Indonesia. Flip.id diciptakan dan dikembangkan oleh manajemen PT. Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi pada 2016 dan telah mendapatkan lisensi dari bank Indonesia. Flip.id dengan visi "Menjadi perusahaan paling customer centric yang membuat pengguna dapat melakukan transaksi finansial yang fair dari mana saja ke siapa saja" berharap menjadi solusi bagi masyarakat yang mencari platform alternatif yang memberikan layanan transfer gratis terlebih disaat beberapa platform keuangan mulai membebani biaya administrasi transfer bank kepada pengguna. Selain menyediakan layanan transfer antar bank, aplikasi Flip.id juga melayani pengiriman uang luar negeri, pembelian pulsa, dan paket data, pembelian token, dan pembayaran tagihan listrik dan pengisian e-wallet. Menginvestigasi penggunaan aplikasi Flip dan Dana, dua platform keuangan digital yang semakin populer di Indonesia.

Melalui hasil survei, dihasilkan pemeringkatan aplikasi fintech yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode tahun 2022 yaitu adalah Gopay, gopay berhasil mengungguli 10 aplikasi fintech lainnya. Berada di posisi pertama, gopay berhasil mendapatkan 100 juta jumlah pengguna. Pada posisi kedua aplikasi fintech pilihan masyarakat Indonesia ditempati oleh Shopeepay dengan 100 juta jumlah pengguna. Dana yang berada di posisi ke tiga dengan 50 juta jumlah pengguna. Sedangkan untuk aplikasi fintech seperti, OVO, linkaja dan flip mendapatkan masing-masing 10 juta jumlah pengguna dan sisanya seperti, i.saku, paytren, sakuku, doku, dan uangku, masih berada di bawah 10 juta atau kurang dari 10 juta jumlah pengguna. Proses keputusan pengguna sangatlah dipengaruhi oleh perilaku konsumen serta merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka pada penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Word of mouth terhadap keputusan pengguna aplikasi Flip (Pada Studi Kasus Ibu-Ibu Komunitas dBestMom)?
2. Apakah terdapat Pengaruh Brand awareness terhadap keputusan pengguna aplikasi Flip (Pada Studi Kasus Ibu-Ibu Komunitas dBestMom)?
3. Apakah terdapat Pengaruh Word of mouth dan Brand awareness terhadap keputusan pengguna aplikasi Flip (Pada Studi Kasus Ibu-

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Word of mouth terhadap keputusan pengguna aplikasi Flip (Pada Studi Kasus Ibu-Ibu Komunitas dBestMom)
2. Untuk mengetahui pengaruh Brand awareness terhadap keputusan pengguna aplikasi Flip (Pada Studi Kasus Ibu-Ibu Komunitas dBestMom)
3. Untuk mengetahui pengaruh Word of mouth dan Brand awareness terhadap keputusan pengguna aplikasi Flip (Pada Studi Kasus Ibu-Ibu Komunitas dBestMom)

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Yulianti dkk (2019:2) berjudul Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan - tujuan komunitas Dbest Mom. Menurut Shinta (2018:2) dalam buku Manajemen Pemasaran menyatakan Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Priangani (2019) mengungkapkan menurut Dharmmesta dan Handoko dimana Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang- barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan. Kotler mengungkapkan Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan programprogram yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Priangani, 2019) Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018:49) Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2018:12), Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan

beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkam bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang diawali dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu komunitas Dbest Mom untuk mencapai sasarannya. Manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan segala sesuatu yang perlu ada planning terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menampakkan suatu pemasaran.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Flip Lentera Inspirasi Pertiwi. Penelitian ini berfokus pada permasalahan mengenai *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pengguna.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2017:89) “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi, situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.

Menurut sugiyono (2017:7) mendefinisikan bahwa “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pengguna pada PT. Flip Lentera Inspirasi Pertiwi.

Penelitian ini juga menggunakan skala likert untuk mengetahui skor pertanyaan. Skala likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* skala 1-5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut. Berikut adalah tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1. Skala Likert

Pilihan jawaban	Skor
Sangat tidak baik	1
Tidak baik	2
Cukup baik	3
Baik	4
Sangat baik	5

RESEARCH RESULT

A. Gambaran Objek Penelitian

dBestMom adalah komunitas khusus wanita, yang berdiri pada tahun 2018. Komunitas dBestMom merupakan komunitas yang terdiri dari para Mom dengan usia produktif. Komunitas dBestMom memiliki beragam latar belakang, diantaranya dibidang baking, kuliner, UMKM, perinting interest, influencer, content creator dan juga blogger.

B. Penemuan dan Pembahasan

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial anatar variabel bebas dan terikat dengan melihat nilai t pada taraf signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan antara nilai *t hitung* dengan *t tabel*.

Adapun untuk menentukan besarnya nilai *t tabel* dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = \alpha.df \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

$$\alpha = \text{tarif nyata } 5\%$$

$$df = (n-2), \text{ maka diperoleh } (64-2) = 62, \text{ maka } t_{tabel} = 1.99897$$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p \text{ value} < Sig.0,05$.

a) Pengaruh *Word of mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pengguna (Y).

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel *Word of mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pengguna (Y) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	35,704	5,249		6,802	,000
	<i>Word of mouth</i>	,118	,137	,109	2,860	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Sumber : olah data spss 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,860 > 1,998)$ Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p \text{ value} < Sig.0,050$ atau $(0,003 < 0,050)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pengguna

b) Pengaruh *Brand awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pengguna (Y).

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel *Brand awareness* (X_2) Terhadap Keputusan Pengguna (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	43,527	5,537		7,861	,000
<i>Brand awareness</i>	,084	,139	,177	4,607	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Sumber : olah data spss 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($4,607 > 1,998$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $\rho_{value} < Sig.0,050$ atau ($0,006 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pengguna.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (uji f) bertujuan untuk mencari apakah variabel bebas bersama mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Antara Variabel *Word of mouth* (X_1) Dan *Brand awareness* (X_2) Terhadap Keputusan Pengguna (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,472	2	16,736	11,690	,000 ^b
	Residual	1480,278	61	24,267		
	Total	1513,750	63			

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

b. Predictors: (Constant), *Brand awareness*, *Word of mouth*

Sumber : olah data spss 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($11,690 > 3,15$), hal ini juga diperkuat dengan $\rho_{value} < Sig.0,050$ atau ($0,000 < 0,050$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan anatar *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang “Pengaruh *Word of mouth* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pengguna

PT Flip Lentera Inspirasi Pertiwi (Pada Studi Kasus Ibu-Ibu Komunitas *Dbestmom*)”, maka hal-hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna dapat dilihat dengan hasil uji $t_{hitung} = 2,860$ sedangkan $t_{tabel} = 1,998$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pengguna atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. *Brand awareness* berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pengguna dapat dilihat dengan hasil uji $t_{hitung} = 4,607$ sedangkan $t_{tabel} = 1,998$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikansi $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* Terhadap keputusan pengguna atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. *Word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna dengan hasil uji hasil uji $F_{hitung} = 11,690$ sedangkan $F_{tabel} = 3,15$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pengguna atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Berikut ini adalah saran-saran yang dapat penulis sampaikan kiranya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait atas hasil penelitian ini, adapun hal yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Pada variable X_1 “*Word of mouth*” Indikikasi talkers part poin no.1 pada pernyataan “Saya sering mendapatkan informasi seputar aplikasi Flip dari kerabat/teman” Dimana hanya mencapai score sebesar 3,82 masih ada 2 orang yang STS “Sangat Tidak Setuju” diharapkan Flip dapat memberikan kemudahan dan solusi yang lebih berdampak lagi kepada konsumen yang dapat membuat konsumen membicarakan kelebihan aplikasi Flip kepada kerabat/teman.
2. Pada variable X_1 “*Word of mouth*” Indikikasi talking part poin no.7 pada pernyataan “Adanya pemberian promosi dalam aplikasi Flip pada para konsumen” Dimana hanya mencapai score sebesar 3,57 masih ada 2 orang yang STS “Sangat Tidak Setuju” diharapkan Flip dapat memberikan promosi yang lebih sering dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dapat membuat konsumen ingin selalu menggunakan aplikasi Flip dan memberikan rekomendasi kepada sekitarnya.
3. Pada variable X_1 “*Word of mouth*” Indikikasi talking poin no.9 pada pernyataan “Media social adalah salah satu akses untuk mengetahui perkembangan Flip” Dimana hanya mencapai score sebesar 3,81 masih ada 2 orang yang STS “Sangat Tidak Setuju” diharapkan Flip dapat memperbanyak informasi terkini mengenai perkembangan pada aplikasi Flip dan promo yang sedang berlangsung agar konsumen dapat

lebih sering melihat media social Flip Ketika ingin mengetahui perkembangan Flip.

4. Pada variable X2 "*Brand awareness*" Purchase part poin no.7 pada pernyataan "Saya mengenali Flip karena mudah dan banyak keuntungan jadi penggunaanya" Dimana hanya mencapai score sebesar 3,70 masih ada 2 orang yang STS "Sangat Tidak Setuju" diharapkan Flip dapat memberikan kemudahan dan solusi yang lebih berdampak lagi kepada konsumen yang dapat membuat konsumen merasa mendapatkan kemudahan dan banyak keuntungan saat menggunakan aplikasi Flip.
5. Pada variable X2 "*Brand awareness*" Consumption part poin no.10 pada pernyataan "Saya mengetahui adanya Flip dalam industri layanan keuangan digital" Dimana hanya mencapai score sebesar 3,87 masih ada 2 orang yang STS "Sangat Tidak Setuju" diharapkan Flip dapat lebih banyak berpartisipasi dalam perkembangan industri layanan keuangan digital seperti mengikuti event keuangan digital dan juga berkontribusi lebih dalam perkembangan keuangan digital di Indonesia.
6. Pada variable Y "Keputusan Pengguna" Waktu Pembelian poin no.6 pada pernyataan "Saya mudah dalam pembelian di waktu kapan saja dan dimana saja" Dimana hanya mencapai score sebesar 3,92 masih ada 2 orang yang STS "Sangat Tidak Setuju" diharapkan Flip dapat membuat transaksi proses instan 24 jam karena untuk saat ini transaksi pada pukul 23.00 - 01.00 baru akan diproses pada jam 01.01.
7. Pada variable Y "Keputusan Pengguna" Jumlah Pembelian poin no. pada pernyataan "Jumlah proses transaksi di Flip sudah baik dan tidak terjadi kendala" Dimana hanya mencapai score sebesar 3,98 masih ada 2 orang yang STS "Sangat Tidak Setuju" diharapkan Flip dapat membuat transaksi transfer pada bank-bank tertentu yang masih suka kendala diberikan solusi agar semua proses transaksi dapat berjalan lancar.

PENELITIAN LANJUTAN

Sehubungan penelitian ini memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness*, agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain sehingga dapat sebagai referensi untuk meneliti variabel yang belum pernah dilakukan maupun menggunakan objek penelitian lainnya dan dengan penambahan jumlah responden di objek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2018. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Alma, B. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Amirullah , A. 2019. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Armstrong, Michael. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia: A Handbook Of Human Resource Management*. Jakarta : PT Elex Mediakomputindo.
- Edison. 2019. *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. 2018. *Aplkasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Harris. 2019. *Manajemen Strategik dan Statistik Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hassan. 2020. *Manfaat WOM*. Jakarta : Erlangga
- Huang. 2019. *Informasi Word of mouth*. Jakarta : Erlangga
- Hasibuan, Malayu. 2018. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu. 2019. *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Jhon, G. & Philip, K. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2018. “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Kevin K. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Karina, Nadia. 2017. *Analisis Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. PLN Persero Kantor Distribusi Wilayah Lampung*. Thesis. Universitas Lampung
- Kriyantono. 2018. *Pengertian Brand awareness Terhadap Komunitas Dbest Mom*. Yogyakarta : Pustaka Baru
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2017. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Marwansyah. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : PT. Alfabeta.
- Priansa, Doni Juni. 2016. *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung : Alfabeta..
- Priangani. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Rivai, V. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S. P. and Mary C. 2017. *Manajemen*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Spencer, Lyle M. and Signe M. Spencer. 2014. *Competence Work: Model for Superior Performance*. John Wiley and Sons, Inc

- Sernovitz. 2018. Penilaian manajemen pemasaran. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. 2018. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D". Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sitijak. 2018. Tahap – Tahap Brand awareness. Jakarta : Erlangga
- Sutrisno, Edy. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Widodo, S. E. (2015). Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia, Yogyakarta: Pusaka Pelajar. Yogyakarta: Pusaka Pelajar
- Wiratna, S. (2014). Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah. Yogyakarta: : Pustaka Baru.
- Wijayanti. 2019. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Aisyah. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee). Jurnal Manajemen, E-ISSN: 2774-2075, Vol. 2 NO. 1
- Annisa Putri Soetrisno. 2018. Pengaruh Word of mouth Terhadap Keputusan Pengguna (Studi di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Bandung). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, ISSN 2086-0455 Volume VIII No. 1
- Bayu Dwilaksono Hanafi. 2017. Pengaruh Word of mouth, Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pengguna Pada PT. BNI Life Insurance. Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis, ISSN: 2302-2663, Vol. 5, No.1
- Budhiningtias Winanti. 2019. Pengaruh Brand awareness Terhadap Keputusan Pengguna (Survei pada PT. Frisian Flag Indonesia wilayah Jawa Barat). Makalah Ilmiah UNIKOM, ISSN: 1411-9374 Vol. 7, No. 2
- Iknesya Rahma Finanda. 2019. Pengaruh Word of mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pengguna Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika. ISSN 2337-6686, Vol. 1 No. 2 (2017).
- Ibrahim Bali Pamungkas. 2017. Pengaruh Sistem Informasi Manajemen, Kompetensi, Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Circleka Indonesia Utama (Wilayah Jakarta). Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, ISSN: 2339-0689, Vol 5, no.1
- Komarudin, 2019. Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Dosen Universitas Pamulang. Jurnal Ekonomi Efektif, ISSN: 2622-8882, Vol. 1, No.3
- Nur Romdlon Maslahul Adi, dkk. 2022. Pengaruh Word of mouth, Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pengguna Pembelian Makanan di ShoppeFood. Jurnal Riset dan Konseptual. Vol 7. No. 2
- Nurmin Arianto. 2020. Pengaruh Harga dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pengguna. Jurnal Ilmiah Manajemen Sumberdaya Manusia,

ISSN: 2581-2769, Vol. 3, No.3

Syaifuddin. 2016. Pengaruh Word of mouth Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pengguna Pada PT. Putra Fajar Jaya, Medan. *Jurnal Agrica*, ISSN: 1979-8164, Vol 9, No 2

Trifena Setiawaty Sinaga. 2020. *Pengaruh Word of mouth, Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pengguna pada PT. Kereta Api Indonesia*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, ISSN: 2355-1488, Vol. 8, No. 1.

Veta Lidy D. P, 2022. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs*. *Business Management Journal* Vol. 18 (No. 1): 37-49 p-ISSN: 1907-0896 e-ISSN: 2598-6775.