

## **Pengaruh *EWOM* terhadap Niat Menabung dengan Citra Merek sebagai Mediasi di Bank Jago**

**M. Ari Widiatmoko<sup>1</sup>, Widhy Tri Astuti<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta<sup>1</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta<sup>2</sup>

Email Korespondensi: 141190155@student.upnyk.ac.id

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi yang terus berkembang disetiap sektor industri berdampak baik bagi masyarakat, tak terkecuali disektor keuangan. Dengan adanya perkembangan teknologi akan memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas keuangan. Salah satu bentuk perkembangan teknologi tersebut adalah bank digital, sehingga masyarakat tidak perlu datang lagi ke kantor untuk membuat rekening bank digital. Salah satu bank digital yang paling sering digunakan masyarakat adalah Bank Jago. Meskipun menjadi bank digital yang populer dibandingkan bank lainnya, masih terdapat banyak *review* buruk yang diberikan oleh nasabah, sehingga dapat mempengaruhi citra merek dari Bank Jago dan niat para calon nasabah untuk menabung. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan melihat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap niat menabung dengan citra merek sebagai mediasi di Bank Jago. Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS. Hasil penelitian ini adalah variabel *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung, *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menabung, citra merek memiliki pengaruh mediasi antara hubungan *EWOM* terhadap niat menabung.

**Kata Kunci:** *EWOM*, Citra Merek, Niat Menabung, PLS, Bank Jago