

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT
TANJUNGPINANG MENGGUNAKAN APLIKASI
POSPAY MOBILE**

SKRIPSI

RISKI WINDRA PRATAMA

NIM :18612248



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT
TANJUNGPINANG MENGGUNAKAN APLIKASI
POSPAY MOBILE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memeroleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

RISKI WINDRA PRATAMA

NIM :18612248

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT
TANJUNGPINANG MENGGUNAKAN APLIKASI
POSPAY MOBILE**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : RISKI WINDRA PRATAMA
NIM : 18612248

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN. 1008108302/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Surya Kusumah, S.Si., M.Eng
NIDN. 1022038001/ Lektor

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT
TANJUNGPINANG MENGGUNAKAN APLIKASI
POSPAY MOBILE**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : RISKI WINDRA PRATAMA

NIM : 18612248

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Enam Belas Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M
NIDN. 1008108302/ Lektor

Sekretaris,



Tubel Agusven, S.T., M.M.
NIDN. 1017087601/ Lektor

Anggota,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 16 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Kema,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Riski Windra Pratama
NIM : 18612248
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.01
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Tanjungpinang Menggunakan Aplikasi Pospay Mobile.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 26 juli 2022

Penyusun,



RISKI WINDRA PRATAMA

NIM : 18612248

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya ucapkan kepada ALLAH SWT atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan tepat waktu.

Terimakasih ya ALLAH karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya yang selalu memberi semangat dan doa untuk saya.

Tak lupa pula shalawat beserta salam saya hadiahkan kepada Nabi besar
Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada semua orang terdekat saya yang telah memberikan dukungan kepada saya selama ini terutama untuk menunaikan janji saya kepada Almh. Nenek Masni tercinta yang selalu berpesan kepada saya untuk menyelesaikan pendidikan ini.

Kemudian kepada kedua orang tua saya Bpk. Kusriyanto dan Almh. Ibu Suwarni yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungannya kepada saya selama ini yang tidak mungkin terbalas dengan selembar kata cinta dan persembahan ini.

Kepada adikku Reny Dwi Wardani & Rully Kurniawan dan semua keluarga tercinta terutama Datuk Hanian, Tante Nesfrianti & keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungannya.

Kemudian kepada Ayu Kholifah sebagai my support system yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga ini dapat menjadi suatu hal yang membuat kalian bangga dan bahagia.

HALAMAN MOTTO

“Menuntut ilmu adalah taqwa, Menyampaikan ilmu adalah ibadah,
Mengulang – ulang ilmu adalah dzikir, Mencari ilmu adalah jihad”

(Imam Al – Ghazali)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, Maka apabila
kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-
sungguh (urusan) yang lain”

(Al-Insyirah:6-7)

“Life is like riding a bicycle, to keep your balance you must keep
moving”

(Albert Einstein)

“Saat telah memulai suatu perjalanan jangan pernah mundur sebelum
mendapatkan apa yang sudah diimpikan. Karena sukses itu harus
melewati banyak proses, bukan hanya menginginkan hasil akhir dan
tahu beres tapi harus selalu keep on progress. Meskipun banyak
hambatan yang membuat otak stres tapi percayalah tidak ada jalan
lain untuk meraih sukses selain melewati yang namanya proses”

(Riski Windra Pratama)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT TANJUNGPINANG MENGGUNAKAN APLIKASI POSPAY MOBILE”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

5. Ibu Dwi Septi Handayani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing 1 yang telah banyak memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Surya Kusumah, S.Si., M.Eng selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh anggota keluarga yang memberi dukungannya kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018, yang saya sayangi.
11. Kantor Pos Tanjungpinang & Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tak dapat dituliskan satu-persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 20 Januari 2021

Penulis

RISKI WINDRA PRATAMA
NIM 18612248

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
1.4.3 Kegunaan Bagi Penelitian	14
1.4.4 Kegunaan Bagi Objek	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	16
2.1.1 Teori Manajemen.....	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.3 Electronic Word of Mouth (EWOM).....	19

2.1.3.1	Perbedaan EWOM dan WOM	21
2.1.3.2	Indikator Electronic Word of Mouth.....	22
2.1.4	Kepercayaan	24
2.1.4.1	Proses Terbentuknya Kepercayaan	25
2.1.4.2	Indikator Kepercayaan	27
2.1.5	Minat Menggunakan	29
2.1.5.1	Proses Terjadinya Minat	30
2.1.5.2	Indikator Minat Menggunakan	32
2.2	Kerangka Pemikiran	32
2.3	Hipotesis	33
2.4	Penelitian Terdahulu.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Jenis Data.....	40
3.2.1	Data Primer	40
3.2.2	Data Sekunder	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1	Kuisioner	41
3.3.2	Studi Pustaka	42
3.4	Populasi dan Sampel.....	43
3.4.1	Populasi	43
3.4.2	Sampel.....	43
3.5	Definisi Operasional Variabel	44
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	46
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	48
3.7.1.1	Uji Validitas	48
3.7.1.2	Uji Realibilitas.....	49
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	50
3.7.2.1	Uji Normalitas	51
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	51

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas	51
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.7.4 Uji Hipotesis	52
3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)	52
3.7.4.2 Uji F (Uji Signikasi Simultan)	53
3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.2 Visi dan Misi Pospay Mobile	58
4.1.3 Penghargaan Pospay Mobile	58
4.1.4 Karakteristik Data Responden	59
4.1.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	62
4.1.6 Analisis Hasil Penelitian	68
4.1.6.1 Uji Kualitas Data	68
4.1.6.2 Uji Asumsi Klasik	71
4.1.6.3 Analisis Regresi Berganda	77
4.1.6.4 Uji Hipotesis	78
4.2 Pembahasan	83
4.2.1 Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Menggunakan ...	83
4.2.2 Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan	83
4.2.3 Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Instrumen Skala Likert.....	42
2.	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.	Tingkat Keandalan <i>Cornbach Alpha</i>	50
4.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
5.	Profil Responden Berdasarkan Umur	60
6.	Profil Responden Berdasarkan Profesi	60
7.	Profil Responden Berdasarkan Tahun Pendaftaran Aplikasi.....	61
8.	Profil Responden Berdasarkan Masih Aktif atau Tidaknya.....	61
9.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai EWOM	62
10.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan	65
11.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Menggunakan.....	66
12.	Hasil Uji Validitas Variabel EWOM	69
13.	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan	69
14.	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan	70
15.	Hasil Uji Reliabilitas	71
16.	Hasil Uji Normalitas Data.....	74
17.	Hasil Uji Asumsi Klasik	75
18.	Hasil Regresi Berganda.....	77
19.	Hasil Uji t Test	79
20.	Hasil Uji F.....	81
21.	Hasil Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Pospay dan Layanan-nya	4
2.	Contoh Ulasan Positif Ewom	6
3.	Contoh Ulasan Negatif EWOM	7
4.	Postingan Instagram Pospay	8
5.	Jumlah Pengguna Pospay Mobile Kota Tanjungpinang	11
6.	Proses Terbentuknya Kepercayaan	26
7.	Proses Terbentuknya Minat	30
8.	Kerangka Pemikiran.....	33
9.	Rumus Korelasi <i>Person Product Moment</i>	49
10.	Rumus <i>Alpha Cronback's</i>	50
11.	Rumus Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
12.	Rumus <i>t-test</i>	52
13.	Rumus Uji F.....	53
14.	Rumus Koefisien Determinasi	55
15.	Hasil Uji Normalitas – Grafik Histogram	72
16.	Hasil Uji Normalitas - Diagram Normality Probability Plot	73
17.	Hasil Uji Heterokedastisitas	76

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
	Lampiran 1 : Kuisisioner
	Lampiran 2 : Tabel Jawaban Responden
	Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
	Lampiran 4 : Persentase Plagiat
	Lampiran 5 : Surat Pernyataan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT TANJUNGPINANG MENGUNAKAN APLIKASI POSPAY MOBILE

Riski Windra Pratama. 18612248. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
Email : riskiwindra40@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat masyarakat tanjungpinang menggunakan aplikasi pospay mobile. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 177 responden yang berdomisili di tanjungpinang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dimana responden mengisi kuisioner sebanyak 31 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis menggunakan SPSS *versi* 24. Selanjutnya dilakukan tahapan pengujian instrument penelitian, analisis asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, koefisien determinasi serta uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukan bahwa nilai thitung > ttable untuk variabel *electronic word of mouth* yaitu sebesar $8,518 > 1,973$ dan nilai signifikansi 0,00 artinya *electronic word of mouth* memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap minat menggunakan, selanjutnya hasil thitung > ttable untuk variabel kepercayaan yaitu sebesar $5,387 > 1,973$ dan nilai signifikansi 0,00 artinya kepercayaan memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap minat menggunakan. Kemudian didapatkan hasil f hitung > f tabel yaitu sebesar $77,388 > 3,05$ dan nilai signifikansi sebesar 0,00 artinya *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan.

Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan, kepercayaan juga berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan, kemudian *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat tanjungpinang menggunakan aplikasi pospay mobile.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan, Minat Menggunakan

Dosen Pembimbing 1 : Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Surya Kusumah, S.Si., M.Eng

ABSTRACT

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND TRUST ON THE INTEREST OF THE PUBLIC OF TANJUNGPINANG USING POSPAY MOBILE APPLICATIONS

Riski Windra Pratama. 18612248. Management. Tanjungpinang
Development School of Economics (STIE)
Email : riskiwindra40@gmail.com

This study aims to determine whether Electronic Word Of Mouth and Trust affect Tanjungpinang Community Interests Using the Pospay Mobile application. This study used a sample of 177 respondents who live in Tanjung Pinang.

The research method used in this study is a quantitative method. Where respondents filled out a questionnaire as many as 31 items related to the variable being measured. The data analysis technique used in this study was analysis using SPSS version 24. Then, the stages of testing research instruments, classical assumption analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, coefficient of determination and t and F tests were carried out.

The results showed that the value of $t_{count} > t_{table}$ for the electronic word of mouth variable was $8,518 > 1,973$ and the significance value was 0,00, meaning that electronic word of mouth had an influence and significance on interest in using, then the results of $t_{count} > t_{table}$ for the trust variable were $5,387 > 1,973$ and a significance value of 0.00 means that trust has an influence and significance on interest in using. Then the results obtained $f_{arithmetik} > f_{table}$ that is equal to $77.388 > 3.05$ and a significance value of 0.00 means that electronic word of mouth and trust simultaneously influence the interest in using.

It can be concluded that electronic word of mouth has a partial effect on interest in using, trust also has a partial effect on interest in using, then electronic word of mouth and trust have a simultaneous effect on people's interest in Tanjungpinang using the Pospay mobile application.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Trust, Interest in Using

Dosen Pembimbing 1 : Muhd. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M

Dosen Pembimbing 2 : Surya Kusumah, S.Si., M.Eng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang perkembangannya semakin pesat dan cepat seperti saat ini sangat mempengaruhi aktivitas sehari-hari, dimana semua aspek kegiatan sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Dimulai dari kehidupan sehari-hari yang sangat dipermudah dengan masuknya era digital sekarang ini. Tanpa disadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital. Mulai dari aktivitas belajar, rumah sakit, transportasi, hingga aktivitas bisnis sehari-hari yang kita lakukan semua dilakukan dengan digital.

Dengan kata lain kita sudah memasuki era revolusi industri bisnis 4.0 yang membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan menjadi sesuatu sangat mudah, cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi. Salah satu contoh aktivitas sehari-hari yang berubah adalah sistem pembayaran, dimana peredaran uang tunai sudah tidak sebanyak dulu lagi. Saat ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan pembayaran non tunai dalam melakukan transaksinya. Seperti misalnya kartu debit, kartu kredit, *e-money*, *e-payment* dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui smartphone dan masih banyak lagi aplikasi yang sudah diluncurkan oleh perusahaan yang melihat peluang ini, seperti yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk mempermudah transaksi yang dilakukan dengan jumlah

yang banyak dan tanpa perlu repot dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan trend pembayaran yang bermunculan seperti itu, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memunculkan sistem yang sama.

Potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan saat ini sedang banyak dibicarakan, pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai *e-payment*, yaitu transaksi yang menggunakan internet, penggunaan internet sudah merubah kebiasaan orang dalam melakukan transaksi. *E-Payment* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru. Dimasa depan *e-payment* akan menggantikan cara melakukan pembayaran konvensional secara keseluruhan karena kemudahan dalam melakukan transaksi merupakan salah satu keuntungan dari *e-payment* ini, dengan hanya menggunakan sebuah aplikasi di smartphone seseorang sudah bisa melakukan berbagai transaksi didalamnya, kemudian juga tidak membutuhkan biaya admin yang besar. Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen, misalnya akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tak terbatas, personalisasi, dan sumber informasi potensial. Dalam konteks bisnis, Internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis. Internet sebagai media elektronik mutakhir yang menunjang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

E-payment adalah sistem pembayaran yang menggunakan fasilitas internet sebagai sarana perantaranya. Sekarang ini sudah banyak sekali perusahaan yang meluncurkan berbagai inovasi untuk memenuhi permintaan pasar salah satu contoh perusahaan itu adalah Pos Indonesia dengan Aplikasi Paymentnya yaitu

Pospay Mobile. Dalam hal menjamin kemudahan dalam transaksi tersebut, perusahaan yang menjadi perantara akan bekerja sama dengan sejumlah pihak perbankan untuk memfasilitasi *e-payment* secara cepat, aman dan praktis. Menurut Turban, King, Lee, Warkentin, & Chung (2014), bahwa *E-Payment* adalah sebuah mekanisme pembayaran yang dilakukan melalui internet untuk melakukan transaksi pembelian barang maupun jasa oleh customer. *E-Payment* menurut Ming-Yen Teoh et al. (2013), bahwa *e-payment* adalah model pembayaran yang dapat memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi penggunaannya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna dapat dengan mudah bertransaksi lewat internet secara online, tanpa harus keluar rumah untuk melakukan transaksi pembayaran.

Pospay adalah sebuah aplikasi *smartphone* bersistem android dan ios berbasis rekening giro pos yang diluncurkan oleh PT.Pos Indonesia pada tanggal 13 april 2021 lalu. Sehingga pemilik rekening giro pos bisa mengakses layanan giro pos dan transaksi layanan pos Indonesia secara mobile. Pospay merupakan bentuk tranformasi dari Pos Indonesia dalam mengembangkan layanan keuangan untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar dimasa pandemic seperti saat ini. Dalam aplikasi Pospay ini memberikan 6 fitur utama antara lain :

1. Remitansi adalah fitur pengiriman uang ke seluruh Indonesia dengan menggunakan layanan Weselpos.
2. Banking adalah layanan pembayaran dan *virtual account*.
3. Air, Listrik dan Gas adalah fitur layanan pembayaran tagihan, top up air, listrik dan gas.

4. *Multifinance* adalah transaksi pembayaran tagihan melalui aplikasi Pospay.
5. Telekomunikasi adalah transaksi pembelian pulsa dan data *E-Money & E-Wallet*.
6. QRIS adalah transaksi digital menggunakan *QR code* menjadikan transaksi lebih cepat, aman, dan tentunya mudah.

Gambar 1.1
Pospay dan layanan-nya



Sumber : Pos Indonesia.co.id (2022)

Jadi didalam aplikasi Pospay tidak hanya bisa melakukan pembayaran listik, PDAM, tv kabel, kartu kredit, pembayaran kredit, pajak kendaraan, *virtual account*, *e-commerce*, pendidikan, multibiller, pembelian pulsa, paket data, dan token listrik, melainkan kita juga bisa melakukan pengiriman uang langsung sesama rekening Pospay atau pemindah bukuan dengan tanpa biaya administrasi atau dengan kata lain *It's free, period*. Pengguna Pospay juga bisa mengirim uang kepada keluarga yang tidak mempunyai nomor rekening bank yaitu dengan menggunakan fitur wesel instan jadi penerima bisa mengambil uangnya langsung

ke Kantorpos terdekat. Selain bisa melakukan transfer ke sesama rekening Pospay kita juga bisa melakukan transfer ke Bank BNI 46, BNI Syariah, Bank BTN , Bank BCA, Bank Mandiri.

Selain keunggulan diatas Pospay juga memiliki kekurangan antara lain :

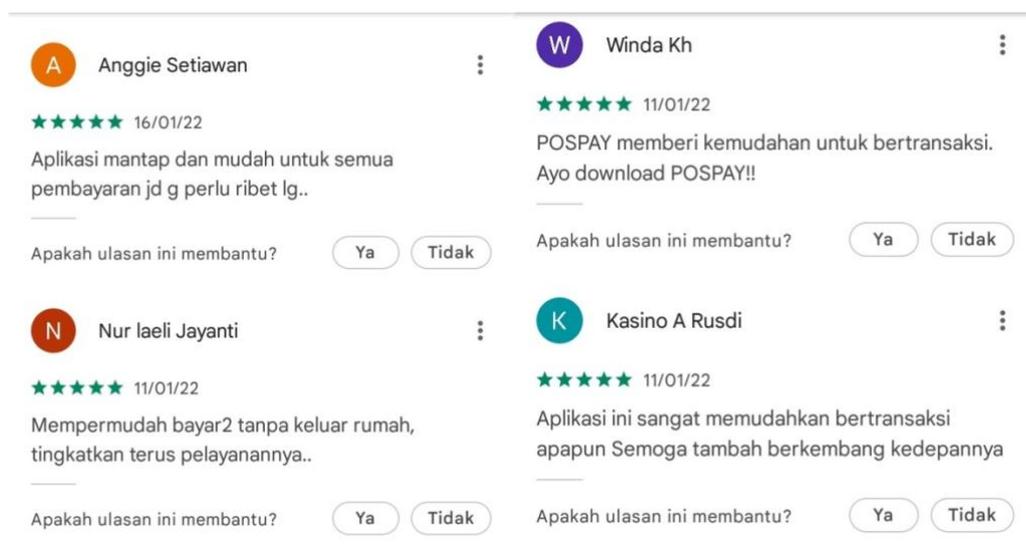
1. Adanya saldo mengendap sebesar Rp.10 ribu.
2. Harus melakukan upgrade ke liteplus terlebih dahulu agar bisa melakukan tranfer ke bank lain.
3. Pengaturan *password* yang semakin sulit seperti harus memasukkan huruf besar dan kecil, simbol, kemudian angka.
4. Server masih sering gangguan dan *maintanance*.
5. Saat keluar dari aplikasi beberapa saat saja harus login ulang kembali tidak bisa langsung masuk ke aplikasi saja.
6. Sering terjadi permintaan untuk mengganti ulang *password*.
7. *Customer service* yang masih kurang responsive.

Keberadaan internet sangat mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam hal memberikan tanggapan atau penilaian atas layanan yang didapatkan dari sebuah aplikasi secara onilne atau yang dikenal sebagai *EWOM*. Saat ini pengguna aplikasi sudah bisa memberikan sebuah tanggapan atau ulasannya terhadap sebuah aplikasi itu secara online, Penilaian yang diberikan oleh masyarakat terhadap sebuah aplikasi tentu memiliki pandangan yang berbeda-beda. Ada yang memberikan penilaian atau komentar positif, namun ada pula masyarakat yang memberikan penilaian atau komentar negatif. Hal itu dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya di karenakan pengalaman atau

experience yang di dapatkan oleh masyarakat tersebut pada saat menggunakan sebuah aplikasi.

Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* tentang Pospay ini terhadap minat masyarakat yang menggunakannya. Misalnya dengan memberikan tanggapan atau komentar sebuah aplikasi di playstore atau media online lainnya tentang aplikasi Pospay Mobile. Ketika seseorang mendapatkan layanan yang baik disebuah aplikasi maka dia akan membuat ulasan atau tanggapan yang baik juga atau dikenal dengan pendapat positif, bahkan pengguna tersebut secara tidak langsung akan ikut mempromosikan aplikasi tersebut misalnya dengan merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain.

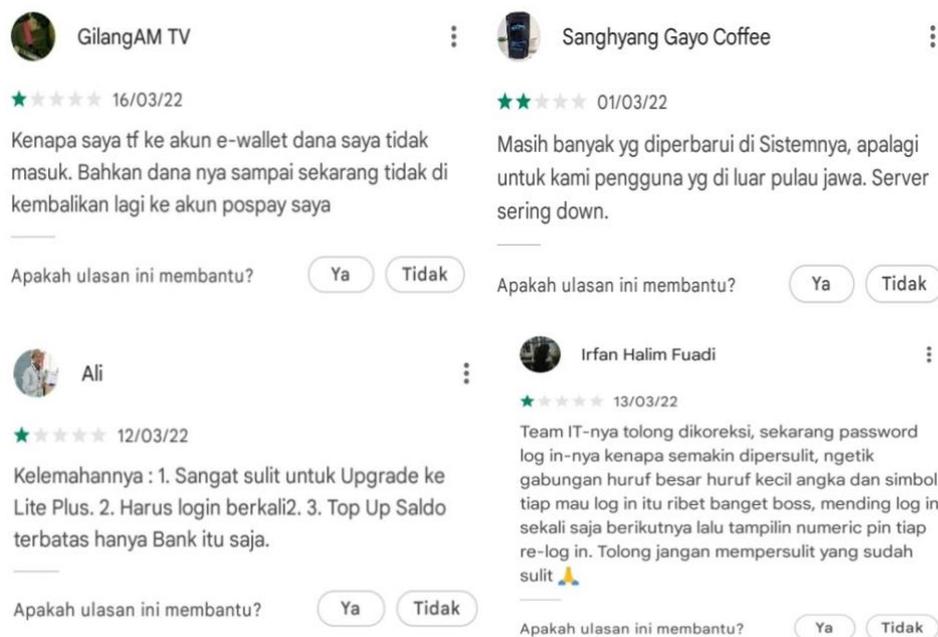
Gambar 1.2
Contoh ulasan positif Ewom



Sumber : Aplikasi Playstore (2022)

Begitu juga sebaliknya jika pengguna mendapatkan pengalaman yang kurang baik, maka pengguna tersebut juga akan memberikan tanggapan atau ulasannya berdasarkan apa yang dia rasakan tersebut atau dikenal dengan tanggapan negatif. Tanggapan atau ulasan yang telah diberikan tentu akan berpengaruh dan menjadi salah satu tolak ukur bagi orang lain dalam mengambil keputusan untuk menggunakan sebuah aplikasi tersebut. Tanggapan yang diberikan oleh pengguna biasanya berisi kelebihan atau kekurangan dari aplikasi tersebut. Tingginya jumlah masyarakat Indonesia yang mulai terbiasa dengan internet berdampak juga pada tumbuhnya *electronic word of maouth* yang semakin luas. Karena tanpa disadari dengan ramainya masyarakat membicarakan suatu produk atau jasa di internet maka hal itu sudah menjadi bagian dari pemasaran produk atau jasa tersebut.

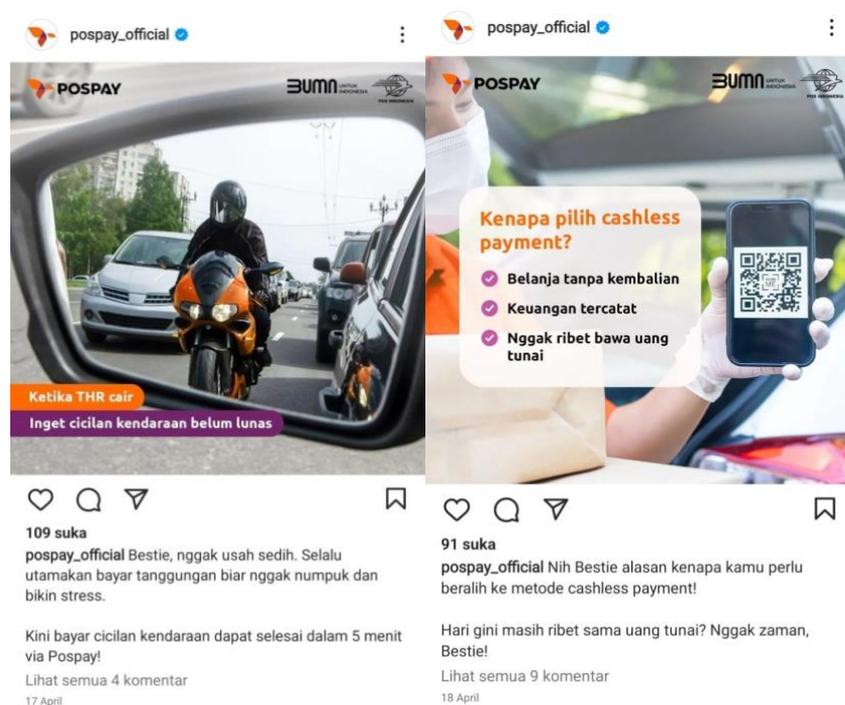
Gambar 1.3
Contoh ulasan negatif EWOM



Sumber : Aplikasi Playstore (2022)

Namun demikian jika melihat tanggapan yang diberikan oleh pengguna untuk aplikasi Pospay Mobile di *playstore* masih banyak pengguna yang memberikan tanggapan atau ulasan yang negatif dengan berbagai macam keluhannya dari pada tanggapan atau ulasan yang positif. Tanggapan atau ulasan yang diberikan pengguna Pospay Mobile cenderung kepada kekurangan atau kelemahannya dari aplikasi tersebut. Data yang di dapatkan oleh penulis aplikasi Pospay Mobile ini hanya mendapatkan rating sebanyak 3,4 bintang dari 17.000 ulasan.

Gambar 1.4
Postingan Instagram Pospay





Sumber : Instagram@pospay_official (2022)

Namun jika melihat dari postingan melalui aplikasi Instagramnya @pospay_official, aplikasi ini hanya memiliki jumlah komentar atau penilaian yang sedikit dari pengikutnya yang sampai bulan juni 2022 berjumlah 22,5 ribu pengikut atau *follower*. Hal ini yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana dampak dari *EWOM* terhadap minat menggunakan pada aplikasi Pospay Mobile.

Dari semua kemudahan yang diberikan oleh internet dalam melakukan transaksi online tentu ada sebuah kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan penyedia jasa pembayaran tersebut. Hal itu akan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan produk didalam sebuah aplikasi pembayaran itu. Ketika pengguna sudah percaya dengan suatu produk maupun jasa maka pengguna itu akan mulai mempromosikan atau merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Pos Indonesia dengan integritas, kebijakan, dan

kemampuannya telah memberikan layanan terbaru bagi pengguna jasanya yaitu sebuah aplikasi *payment* yang diberi nama Pospay Mobile.

Meskipun dalam aplikasi ini masih memiliki kendala seperti salah satu kendala yang pernah terjadi atau dialami oleh salah satu pengguna Pospay yang berinisial “MA”, beliau mengalami pengalaman yang kurang baik saat melakukan transaksi di Pospay. Pada bulan agustus 2021 lalu beliau melakukan transfer uang dari rekening Pospay ke bank BRI, akan tetapi uang yang di transfer tidak langsung masuk ke rekening BRI tersebut sedangkan jika dilihat dari aplikasi Pospay itu sendiri transaksi transfer sudah berhasil dilakukan. Kemudian beliau datang ke Kantor Pos di batu 3 dan melaporkan kejadian tersebut kepada *customer service*. Akan tetapi uang tersebut baru masuk di rekening BRI setelah menunggu sekitar 7 hari kerja. Setelah kejadian tersebut beliau mengatakan akan terus menggunakan aplikasi Pospay “bagi saya itu hal yang wajar mas ya namanya aplikasi buatan manusia tentu ada plus minusnya saya juga yakin aplikasi ini akan memiliki tingkat keamanan yang lebih baik lagi” tuturnya. Dari pengalaman “MA” tadi penulis berasumsi bahwa Kepercayaan sangat berpengaruh terhadap minat pengguna dalam menggunakan sebuah aplikasi.

Melihat jurnal ilmiah yang ditulis oleh Satria Anggara (2016) yang berjudul Faktor Penghambat Minat Nasabah dalam menggunakan sistem layanan perbankan berbasis mobile banking. Minat menggunakan mobile banking yang masih rendah berjumlah 21,7 persen dari jumlah nasabahnya. Dalam penelitian oleh Muhamad Vadly Azhar Lubis (2021) juga memaparkan minat yang rendah dalam menggunakan aplikasi BSI Mobile adalah dengan cara membuat persentase

dari jumlah pengguna aplikasi terhadap jumlah nasabahnya. Untuk itu penulis melihat penelitian diatas sebagai acuan dalam memaparkan minat menggunakan yang masih rendah terhadap Pospay Mobile di Tanjungpinang.

Gambar 1.4
Jumlah Pengguna Pospay Mobile Kota Tanjungpinang



Sumber : Kantor Pos Kota Tanjungpinang (2022)

Sampai dengan bulan maret 2022 jumlah pengguna aplikasi Pospay Mobile di kota Tanjungpinang yaitu berjumlah 315 pengguna. Dimana jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 42% dibandingkan jumlah pengguna di tahun 2021 lalu. Akan tetapi jumlah ini tentu sangat sedikit jika dibandingkan dengan jumlah penduduk kota Tanjungpinang yaitu sebanyak 454.183 jiwa. (Sumber : Disdukcapil Kota Tanjungpinang). Jumlah ini hanya 0,069 persen dari jumlah penduduk kota Tanjungpinang, jadi bisa dikatakan minat dari masyarakat juga masih rendah dalam menggunakan aplikasi Pospay ini.

Hal ini dikarenakan masih minimnya pengetahuan masyarakat tentang aplikasi ini dan masih minimnya ketertarikan masyarakat kota Tanjungpinang dengan sebuah aplikasi *e-payment* khususnya Pospay Mobile. Minat adalah hal

penting yang menentukan seseorang dalam menggunakan sebuah aplikasi. Untuk dapat diterima dan menaikkan minat masyarakat pada aplikasi Pospay tentunya Pos Indonesia perlu memahami faktor-faktor apasaja yang berpengaruh kuat terhadap minat masyarakat dalam menggunakan sebuah aplikasi tersebut. Dengan memahami faktor-faktor tersebut secara signifikan, maka perusahaan dapat mencapai apa yang menjadi tujuannya.

Untuk itu dari fenomena diatas penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Tanjungpinang Menggunakan Aplikasi Pospay Mobile”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka mengidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat menggunakan?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan?
3. Apakah *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat menggunakan.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan.
3. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian menjelaskan manfaat atau kontribusi yang akan diperoleh dari hasil penelitian dan siapa pihak yang akan mendapatkan manfaat tersebut secara spesifik.

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan berguna untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan mengenai pengaruh *ewom* dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi pospay mobile.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah di dapatkan sebelumnya, terlebih pada tingkat kepercayaan dan *electronic word of mouth* terhadap minat menggunakan, dan penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi penelitian itu sendiri maupun pada masyarakat dan bisa jadi bahan pertimbangan untuk peneliti yang lainnya.

1.4.3 Kegunaan Bagi Penelitian

Penelitian ini untuk menambahkann ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pengenalan, sehingga penulis melakukan penelitian untuk memenuhi salah satu syarat mengikuti seminar usulan penelitian dan penyusunan skripsi.

1.4.4 Kegunaan Bagi Objek

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan masukan pada perusahaan untuk mengetahui *electronic word of mouth* dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi Pospay.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literature review yang berhubungan dengan kerangka pemikiran dari peneliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir, hipotesis serta

metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan pencapaian hasil penelitian yang telah dilakukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas sekali, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mewujudkan tujuannya di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

Adapun definisi manajemen yang dikutip oleh Hasibuan (2018) menyatakan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan, bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang dimiliki.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini bisa kita katakan mudah dicerna ke dalam Bahasa kita, tetapi bisa juga diterjemahkan ke istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Melainkan sebuah kegiatan mulai dari memperkenalkan sebuah produk atau jasa hingga produk ataupun jasa tersebut digunakan oleh penggunanya.

Menurut P. and G.A. Kotler (2014) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Limakrisna and Susilo (2012) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Assauri (2013) adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat didefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan merencanakan, mengarahkan,

melaksanakan serta mengendalikan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menguntungkan pembeli dan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

P. Kotler and Keller (2016) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. P. Kotler and Keller (2016) menyatakan bahwa "*Marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social.

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*

Awal munculnya *electronic word of mouth* atau *EWOM* berasal dari *WOM* yang dilakukan melalui media atau aplikasi dalam teknologi digital atau internet. *EWOM* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju era *cyberspace*. Menurut Kotler, Philip & Amstrong Gary (2016) beberapa pemasaran menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Hanifati & Samiono (2018) menyebutkan konsumen cenderung memiliki sikap membaca ulasan online sebelum membeli/menggunakan suatu produk/jasa, kemudian mengunggah ulasan mengenai pengalaman setelah menggunakan barang/jasa tersebut.

Istilah *electronic word of mouth (EWOM)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen atau pengguna untuk menceritakan tentang produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Aplikasi Pospay Mobile juga sudah menggunakan menerapkan strategi *EWOM* ini yaitu melalui : akun youtube (@Pos

Indonesia) dan Instagram (@pospay_official).

Menurut Hadi (2013) *EWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Kunja dalam Kamilah (2017) temuan dalam penelitiannya dapat berguna untuk membangun persepsi positif tentang produk dan layanan karena *EWOM* positif akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan. Menurut Lopez dan Parra (2016) internet saat ini telah sangat diberdayakan pengguna untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui media internet dan mempengaruhi pengguna lainnya melalui *EWOM*.

EWOM positif juga dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan oleh pelanggan lain (Desy S & Ade 2022). Online *review* konsumen dimaksudkan untuk menginformasikan serta merekomendasikan. *Review* memberikan informasi tambahan tentang produk dari perspektif pengguna, seperti atribut produk, karakteristik, dan kinerja. Sebaliknya, ulasan rekomendasi memberikan *review* positif (pujian) atau kritik negatif terhadap produk (Tsao & Hsieh, 2015).

Menurut Tsao & Hsieh (2015) *Electronic Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan

pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.

2.1.3.1 Perbedaan *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *WOM*

Komunikasi *EWOM* bisa dilakukan di berbagai media seperti komentar playsotre, komentar youtube, papan buletin situs web, email, ruang obrolan, weblog, forum diskusi, *review websites*, *retail websites*, jejaring sosial, dan alat komunikasi bermedia komputer lainnya. Sekarang hal ini semakin penting bagi calon konsumen atau pengguna untuk bertukar pendapat dan pengalaman terkait dengan perusahaan, produk, dan layanan dengan individu di luar jaringan komunikasi pribadi mereka. Menurut Cheung & Lee berbeda dengan *WOM* atau *Word Of Mouth* yang tidak dilakukan melalui media internet sebagai perantaranya (Hafizah, 2019)

EWOM memiliki karakteristik yang berbeda dengan *word of mouth* tradisional (*WOM*). Hal ini dibedakan dari 3 aspek yaitu :

1. Ruang lingkup komunikasi *EWOM* jauh lebih luas dibandingkan dengan *WOM* tradisional, yang hanya dapat menyebar di antara orang-orang yang saling mengenal, komunikasi *EWOM* dapat menjangkau yang jauh lebih luas karena penyebarannya melalui media internet, jadi walaupun tidak saling mengenal informasi yang ada di internet bisa tersebar luas.
2. Online review dalam situs web bisa mengumpulkan banyak contoh *EWOM* setiap hari dan membuatnya dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu singkat, yang membuat *EWOM* jauh lebih berdampak

daripada *WOM* tradisional

3. Review dapat dengan mudah diukur melalui berbagai sistem penilaian yang disediakan oleh setiap situs web, yang membuatnya lebih mudah menyebar. *EWOM* adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan tetap atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet .

2.1.3.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Yi-Shuang Wu (2013) *Electronic Word Of Mouth* dapat dibagi menjadi tiga indikator. Indikator dan item dari variabel tersebut adalah:

1. *Electronic Word of Mouth Quality*

EWOM Quality atau kualitas *ewom* dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya:

- a. *The online review/comment is clear* atau kualitas isi pesan yang disampaikan secara online.
- b. *The online review/comment is understandable* atau kemudahan pesan untuk dipahami.
- c. *The online review/comment is helpful* atau kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat.
- d. *The online review/comment is credible* atau kehandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan.

- e. *The online review/comment has sufficient reasons supporting the opinions* atau pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberitakan.

2. *Electronic Word of Mouth Quantity*

- a. *The number of online review/comment is large, inferring that the product is popular* atau banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan.
- b. *The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales* atau pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual.
- c. *Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations*, komentar atau pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk.

3. *Sender's Expertise*

- a. *The persons who provided online reviews/comments are experienced*, orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya.
- b. *The persons who provided online reviews/comments have abundant knowledge toward the product*, kualitas orang yang menyampaikan produk sangat memahami produk atau perusahaan

- c. *The persons who provided online reviews/comments have the ability on judgment*, orang yang menyampaikan pesan memiliki kemampuan menilai yang baik.
- d. *This person provided some different ideas than other sources*, orang yang menyampaikan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan.

2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan bisa dikatakan sebagai satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis, adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan sebuah aplikasi. Kepercayaan adalah suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak bisa tiba-tiba muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri.

Kepercayaan merupakan konsep multidimensional yang dapat dipelajari dari berbagai sudut pandang disiplin ilmu, termasuk psikologi sosial, sosiologi, ekonomi, dan pemasaran. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Membangun sebuah kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah menjadi faktor yang penting untuk menciptakan rasa aman, rasa saling percaya, dan loyalitas. perusahaan dituntut untuk dapat membuat pengguna atau konsumen merasa percaya terhadap transaksi jual beli di internet.

Menurut Susanti dalam (Wiwid, 2018), kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya.

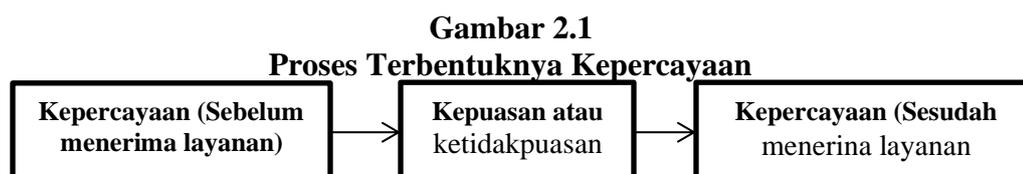
Menurut Siagian dan Cahyono dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Jogiyanto (2019) Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Kepercayaan adalah rasa percaya seseorang kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak setelah seseorang tersebut mengumpulkan berbagai informasi yang diperoleh berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak tersebut dapat memenuhi atas kewajiban yang ia diharapkan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Tingkat kepercayaan merupakan kemampuan pihak penyedia layanan dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan oleh pengguna untuk membuat penggunaanya percaya.

2.1.4.1 Proses Terbentuknya Kepercayaan

Jika kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk komitmen maka proses pembentukannya merupakan hal yang penting untuk

diketahui. Sebagai model awal dari proses pembentukan kepercayaan adalah model dari Singh and Sirdeshmukh (Sopian Iskandar Mustofa 2021) yang menjelaskan bahwa pembentukan kepercayaan sudah dimulai sebelum seseorang menerima jasa. Kadar atau tingkat kepercayaan pada fase ini masih sangat kecil. Setelah proses konsumsi jasa selesai tingkat kepercayaan menjadi berubah. Pengalaman yang positif saat mengkonsumsi jasa (kepuasan) akan meningkatkan kepercayaan, sementara pengalaman yang negatif (ketidakpuasan) akan menurunkan kepercayaan seseorang terhadap sebuah jasa tersebut.



Sumber : Sopian Iskssandar Mustofa (2021)

Setelah menerima sebuah layanan, proses selanjutnya adalah tindakan dimana hal tersebut merupakan sebuah tindakan pendelegasian suatu pekerjaan kepada pihak yang di percaya yang di sebut sebagai *“the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party.”* Dengan demikian terdapat suatu level yang lebih tinggi daripada sekedar keyakinan. Pengguna dikatakan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia jasa yaitu ketika bersedia atau rela memberikan sesuatu pekerjaan kepada penyedia jasa, yang artinya bahwa pengguna siap menerima konsekuensi apapun dari keputusannya tersebut.

2.1.4.2 Indikator Kepercayaan

Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Anwar and Adidarma 2016). Kepercayaan pengguna adalah persepsi dari sudut pandang pengguna akan kehandalan penyedia jasa dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Penyedia jasa bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan penggunanya. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Dalam hal ini, bagaimana penyedia jasa mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari pihak terkait dalam melakukan transaksi.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penyedia jasa untuk memberikan layanan yang baik kepada pengguna jasanya. Berupa komitmen dari penyedia jasa untuk bisa memberikan kepuasan kepada pengguna jasanya. Jadi perusahaan tidak hanya mencari profit terbaik akan tetapi juga harus memperhatikan kepuasan penggunanya.

Benevolence dapat dilihat melalui aspek berikut ini :

- a. Perhatian

b. Keyakinan

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) berkaitan dengan kompetensi penyedia jasa dalam memberikan layanannya atau sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penyedia jasa bisa meyakinkan pengguna dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi. *Ability* meliputi :

- a. Kompetensi penyedia jasa
- b. Pengalaman penyedia jasa

3. *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penyedia jasa untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pengguna. komitmen perilaku dari para penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Hal ini akan menyebabkan institusi/perusahaan dapat dipercaya atau tidak oleh pengguna. Integritas dapat diukur melalui aspek berikut yaitu :

- a. pemenuhan (*fulfillment*)
- b. kehandalan (*reliability*)

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penyedia jasa berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dalam sebuah transaksi.

2.1.5 Minat Menggunakan

Minat Menggunakan (*Interest to use*) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan kata “minat” mempunyai makna yang cenderung ke hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan. Bisa dikatakan seseorang yang memiliki minat, cenderung akan berusaha untuk mencoba dan berusaha untuk meraihnya. Kata minat memiliki arti yang sangat beragam.

Menurut Harlan (2014) minat adalah suatu keinginan atau rasa ketertarikan seseorang untuk lebih memperhatikan dan atau menggunakan teknologi internet, handphone untuk mengakses sebuah layanan. Istilah minat sendiri merupakan terminology aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis.

Menurut H. C Witherington dalam (Nafsiyah, 2019) mengartikan minat adalah sebuah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya. Minat juga dapat diartikan sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

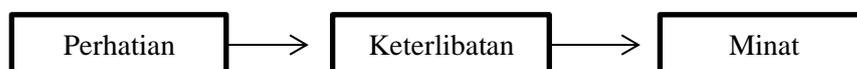
Menurut (Harlan 2014) minat menggunakan (*interest to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu. Minat untuk menggunakan merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang lebih besar kepada obyek tersebut, dimana perasaan ini dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuan.

Apabila kepuasan tersebut telah dirasakan manfaatnya, maka seseorang akan secara kontiniu menggunakannya. Pospay sendiri adalah aplikasi yang memiliki berbagai manfaat yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini, terutama dalam memenuhi kebutuhan transaksi. Di Pospay pengguna bisa melakukan banak transaksi dengan berbagai kemudahan. Jadi berlandasan dari minat pengguna dalam mengguankan Pospay yaitu perasaan tertarik yang disertai dengan perasaan senang untuk menggunakan fasilitas perbankan yang dilakukan secara online tanpa mengurangi usaha baik ruang dan waktu.

2.1.5.1 Proses Terjadinya Minat

Proses terjadinya minat pada seseorang menurut Charles yang dikutip oleh (Arafah S, 2019) dideskripsikan sebagai berikut: Pada awalnya sebelum terlibat di dalam suatu aktivitas, seseorang mempunyai perhatian terhadap suatu objek atau suatu situasi tertentu. Perhatian ini, akan menimbulkan keinginan untuk terlibat di dalam aktivitas. Secara skematis proses terbentuknya minat dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Proses terbentuknya minat



Sumber : Arafah (2019)

Minat setiap orang tentu tidaklah sama tergantung sifatnya masing-masing. Hal ini disebabkan oleh minat seseorang yang memiliki bentuk yang beragam. Keberagaman dari bentuk minat tersebut dapat dikelompokkan menjadi 4 macam yaitu sebagai berikut :

1. Minat yang terjadi secara verbal

Bentuk minat ini dapat dilihat dari cara seseorang yang tercermin dari sikapnya. Misalnya dalam bentuk pernyataan suka atau tidak suka, memilih atau tidak memilih.

2. Minat yang diberikan dalam bentuk kegiatan atau perbuatan

Jenis minat ini dapat diketahui melalui keseringan seseorang dalam melakukan perbuatan tertentu. Misalnya seseorang bisa dikatakan berminat pada suatu produk A dikarenakan orang tersebut sering membeli produk A.

3. Minat yang tidak jelas

Maksud dari minat jenis ini tidak dapat dilihat dari bentuk perilakunya baik itu verbal ataupun dalam bentuk kegiatan, karena minat ini tersembunyi dalam diri seseorang. Jenis minat ini dapat diketahui melalui tes obyektif. Tes obyektif sendiri merupakan metode untuk menggali minat atau pernyataan seseorang dengan memberikan pertanyaan pendek (*short answer test*) dengan jawaban ya-tidak (*yes-no test*).

4. Minat yang masih laten (terpendam)

Maksud dari minat merupakan bentuk minat seseorang yang terpendam dalam diri seseorang. Akan tetapi, memiliki potensi untuk muncul. Minat jenis ini hanya bisa diketahui dengan mengikuti tes inventori. Test inventori sendiri merupakan bentuk ujian untuk mengukur karakteristik kepribadian atau keterampilan seseorang.

2.1.5.2 Indikator Minat Menggunakan

Indikator minat menurut Bimo Walgito (2020) terdiri dari empat indikator. Indikator inilah yang penulis pakai dalam penelitian minat menggunakan, dari keempat indikator tersebut yaitu :

1. Ketertarikan pada objek minat

Maksudnya adalah calon pengguna atau pengguna memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada sebuah aplikasi.

2. Perasaan senang

Maksudnya adalah calon pengguna atau pengguna yang berminat untuk menggunakan aplikasi terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan aplikasi dalam bertransaksi.

3. Kecenderungan untuk menggunakan

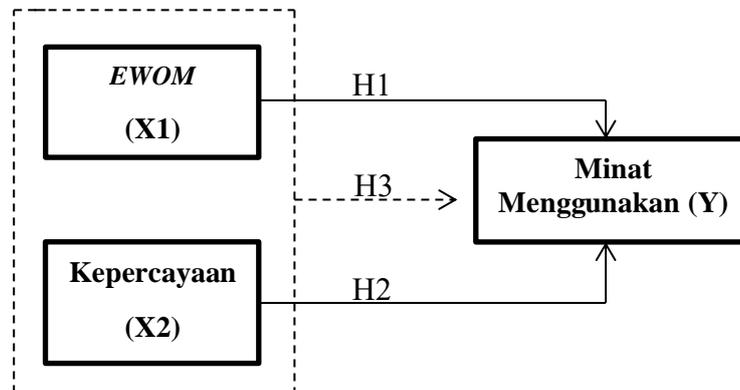
Maksudnya ketika sering tidaknya calon pengguna atau pengguna berkeinginan untuk menggunakan aplikasi dalam bertransaksi sehari-hari. pengguna yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan aplikasi yang tinggi pula.

4. Menggunakan aplikasi untuk jangka panjang

Maksudnya menggunakan aplikasi tidak hanya untuk saat ini saja akan tetapi untuk dimasa depan juga dikarenakan aplikasi ini merupakan sebuah aplikasi yang akan semakin banyak digunakan pada era milenial ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- Parsial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)
- - - - - Simultan (pengaruh bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat)

2.3 Hipotesis

H1 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Menggunakan

H2 : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan

H3 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Rahmad Hady (2019) melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan dan *EWOM* terhadap minat menggunakan di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung. Penelitian ini dengan 363 responden, yang didapat dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of eror) sebesar 5%. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik sampling yang digunakan yaitu purposive sampling. Hasil perhitungan uji t pada variabel kepercayaan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $8,217 > 1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, artinya secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan sebesar 40,9%. Hasil perhitungan uji t pada variabel *EWOM* menunjukkan bahwa menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $10,057 > 1,966$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, artinya secara parsial *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan sebesar 50,1%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diperoleh bahwa *EWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya variabel *EWOM* akan meningkatkan minat menggunakan di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung. Hasil uji F

hipotesis diperoleh bahwa kepercayaan dan EWOM berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung. Hasil ini dapat diketahui dengan melihat nilai F signifikan sebesar 0,05 dan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $607,899 > 3,02$ probabilitas $0,000 < 0,05$, jadi dapat diketahui kepercayaan dan *EWOM* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat menggunakan di kalangan mahasiswa pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung.

2. Reynanta Masdaner, Poppy (2021) melakukan penelitian dengan judul ***“Electronic Word Of Mouth dan Brand Image dalam Minat Menggunakan Layanan Aplikasi Musik Spotify”*** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *EWOM* dan *brand image* terhadap minat menggunakan layanan aplikasi Spotify. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei yang dilakukan kepada 100 mahasiswa STIKOM. nilai muatan faktor *standardized estimates* model persamaan pengukuran lebih besar dari nilai kritik 0.6, maka tolak H_0 atau nilai muatan faktor merefleksikan variabel latennya. model persamaan pengukuran diperoleh nilai muatan faktor semua indikator lebih besar dari 0.6 kecuali indikator *brand image* memiliki nilai sebesar 0.60, sehingga diputuskan tolak H_0 , hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel indikator *EWOM*, *brand image* dan minat beli mampu merefleksikan variabel latennya. Diperoleh nilai reliabilitas *EWOM*, *brand image* dan

minat berturut-turut sebesar 0.930, 0.784 dan 0.873. Reliabilitas variable *EWOM* dan minat termasuk kategori sangat tinggi karena terletak pada interval $0.80 < r_{111.00}$ selanjutnya reliabilitas variable *brand Image* termasuk kategori tinggi karena berada pada interval $0.60 < r_{110.80}$. dapat disimpulkan bahwa variabel *EWOM*, *brand image* dan minat adalah reliabel. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.448. Artinya, 45% rata-rata keragaman minat beli layanan premium aplikasi musik streaming Spotify yang mampu dijelaskan oleh *EWOM* dan *brand image*, sedangkan sisanya adalah faktor lain

3. Rukma Ningrum (2020) melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu”** Teknologi mobile banking merupakan salah satu jenis pelayanan yang diberikan Bank MEGA Syariah kepada nasabahnya agar nasabah dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja setiap saat tanpa harus datang ke bank yang bersangkutan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sifat asosiatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sampel penelitian ini sebanyak 62 responden yang diambil dengan teknik incidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Dari hasil uji t menunjukkan

bahwa variabel manfaat memiliki nilai Thitung sebesar $1.378 < 1.988$, maka H1 ditolak, variabel kepercayaan memiliki nilai Thitung sebesar $2.208 > 1.988$, maka H2 diterima, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai Thitung sebesar $1.785 < 1.988$, maka H3 ditolak. Dan hasil uji R² sebesar 0.301, hal tersebut berarti variabel minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan. Secara parsial dari tiga variable yang diuji tidak satupun mempengaruhi minat nasabah menggunakan mobile banking.

4. Nopy Ernawati, Lina Noersanti (2020) melakukan penelitian dengan judul *“The Effect of Perceived Usefulness, Easy of Use and Trust on Interest in Use in The OVO Application”* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO di Jakarta Utara. Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna system pembayaran digital OVO di Jakarta yang berusia 17 sampai 25 tahun. Sampel ditentukan berdasarkan metode *Purposive Sampling*, dengan sampel sebanyak 67 responden. Sampel yang dipakai yaitu pengguna OVO di Jakarta Utara. Dalam menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan (Hipotesis 1), T-statistik nilai variabel manfaat yang dirasakan adalah 1,719, nilai ini lebih kecil dari 1,96 dan nilai P. Dalam pengujian pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan (Hipotesis 2), nilai T-statistik variabel kemudahan penggunaan adalah 1,307, nilainya kurang dari

1,96 dan nilai P adalah 0,192, ini nilainya lebih dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pakai adalah 0,086, nilai ini lebih dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a adalah ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan pada minat penggunaan. Dalam pengujian pengaruh kepercayaan terhadap minat pakai (Hipotesis 3), nilai statistik variabel kepercayaan sebesar 2,673, nilainya lebih dari 1,96 dan memiliki nilai P sebesar 0,008. Kemudian bisa dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa amanah variabel berpengaruh signifikan terhadap minat pakai.

5. Nuridzul (2021) melakukan penelitian dengan judul *“The Effect Of Trust Perception, Risk Perception, and Security Perception on The Interest in Using E-Money”* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik menggunakan regresi linier berganda. Penelitian ini 100 responden di Jakarta yang pernah menggunakan e-money dan mengetahui tentang layanan *e-money*. Didapatkan hasil bahwa F hitung atau F statistik sebesar 27.055, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan data tersebut, maka diketahui bahwa F hitung > F tabel sehingga H_0 ditolak, dan H_a diterima, artinya bahwa secara bersama-sama, Persepsi

Kepercayaan (X1), Persepsi Risiko (X2), Persepsi Keamanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (Y). Jadi ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima (terbukti). nilai signifikansi Variabel Persepsi Kepercayaan adalah $0,004 < 0,050$, maka H_a diterima, dan H_0 adalah ditolak. Artinya variabel Persepsi Kepercayaan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y), sedangkan nilai signifikansi Variabel Persepsi Risiko sebesar $0,134 > 0,050$, maka H_a ditolak, dan H_0 diterima. Artinya variabel Persepsi Risiko (X2) tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (Y), dan signifikansi nilai variabel Persepsi Keamanan adalah $0,000 < 0,050$, maka H_a diterima, dan H_0 ditolak. Artinya variabel Persepsi Keamanan (X3) memiliki berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan uang elektronik (Y). Hasil uji R^2 sebesar 0,458 yang berarti pengaruh variabel Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Keamanan pada Kepentingan Penggunaan *e-money* sebesar 45,8%, sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain bukan termasuk dalam penelitian ini.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan tiga variabel yaitu, *Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan, dan Minat Menggunakan. Menurut (Sugiyono 2017) metode penelitian dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang bertujuan dan berkegunaan tertentu. Data yang didapat dari jenis penelitian bisa digunakan dalam memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah.

Teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner yang disebutkan dalam bentuk kertas yang sudah berisi item pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Kertas tersebut diberikan atau disebarkan kepada pengguna aplikasi Pospay Mobile.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan di penelitian ini adalah jenis data yang diperoleh yaitu :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan didapatkan dari responden melalui kuesioner dengan kata lain data yang didapat ini juga harus diolah lagi. Data primer juga dapat diartikan sebagai data yang didapatkan secara langsung dari objek yang memiliki hubungan langsung terhadap penelitian. Dalam penelitian ini data primer didapatkan penulis dari data hasil pengisian kuesioner oleh Pengguna Aplikasi Pospay Mobile.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh penulis secara tidak langsung melainkan baik dari catatan, buku, artikel, majalah dan lain sebagainya. Data yang didapatkan ini tidak perlu diolah lagi karena sudah dapat dianggap relevan. Data sekunder juga bisa atau dapat diartikan sebagai data yang dikeluarkan atau digunakan sebuah organisasi yang bukan pengelolanya. Data sekunder yang dimaksud ini sifatnya untuk melengkapi atau mendukung dari data primer yang sudah didapat sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis memakai data sekunder yang didapatkan melalui studi pustaka dan dari tempat penelitian kemudian data yang sudah didapatkan melalui internet, artikel, dan majalah hanya akan dijadikan sebagai penunjang yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah cara dari penulis yang digunakan untuk dapat memperoleh dan mengumpulkan data yang dianggap diperlukan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang dipakai penulis dalam penelitian ini adalah :

3.3.1 Kuisioner

Menurut Sugiyono (2017) kuisioner adalah cara penulis melakukan pengumpulan data yang dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Didalam penelitian ini penulis memberikan beberapa daftar pernyataan yang telah disiapkan dan disusun secara sistematis guna mendapatkan data dari pengguna aplikasi mengenai variabel yang akan dibahas yaitu Variabel *Electronic Word Of Mouth* , Kepercayaan, terhadap Minat

Menggunakan pada Aplikasi Pospay Mobile.

Dengan menerapkan skor skala likert dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017) skala likert merupakan salah satu cara menghitung setiap pertanyaan yang sudah diberikan lalu dihubungkan dengan penelitian dari jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diberikan dengan kriteria bobot nilai alternatif skala likert sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen skala likert

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
(Sangat Setuju) SS	5
(Setuju) S	4
(Ragu-Ragu) RG	3
(Tidak Setuju) TS	2
(Sangat Tidak Setuju) STS	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.3.2 Studi Pustaka

Studi pustaka ini yaitu hal yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berhubungan dengan penelitian lalu dikumpulkan dan ditelaah, selain itu studi pustaka ini sangat penting untuk dilakukan dalam melakukan sebuah penelitian, hal ini berlandaskan bahwa penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono 2017) populasi adalah daerah generalisasi yang sudah dipilih yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah Masyarakat yang berdomisili di Kota Tanjungpinang yang menggunakan aplikasi Pospay yang berjumlah 315 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono 2017) sampel adalah beberapa dari jumlah yang juga mempunyai karakteristik seperti populasi. Sampel juga merupakan sebagian dari populasi yang terpilih dan menjadi perwakilan dari populasi tersebut. Sampel sering disebut wakil populasi yang diteliti, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar – benar representatif. Jika populasinya besar maka peneliti juga akan memiliki keterbatasan maka dari itu penulis bisa memakai sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun sampel dalam penelitian ini, penulis mengambil responden yang menggunakan aplikasi Pospay Mobile dan berdomisili di Kota Tanjungpinang.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil sample dengan menggunakan rumus slovin, adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 5\%$ (0,05)

Jumlah populasi yang diambil oleh penulis adalah 315 pengguna, sehingga persentase kelonggaran yang dipakai adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$= \frac{315}{1 + 315(5\%)^2}$$

$$= \frac{315}{1 + 315(0,05)^2}$$

$$= \frac{315}{1 + 315(0,025)}$$

$$= \frac{315}{1 + 0,7875}$$

$$= \frac{315}{1,7875}$$

=176,22 dibulatkan menjadi 177

Dengan menggunakan rumus slovin dengan standart error 5% didapatkan jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 177 responden.

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang

diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel bisa berpengaruh, atau bisa menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang dipakai di penelitian ini adalah *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang terpengaruh karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dipakai oleh penulis di penelitian ini adalah Minat Menggunakan.

Definisi operasional variabel penelitian adalah sebuah penjelasan dari masing- masing variabel yang dipakai di penelitian terhadap indikator - indikator yang membentuknya.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir Pernyataan
<i>EWOM</i> (X1)	<i>EWOM</i> adalah pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. (Hadi 2013)	1. <i>Ewom Quality</i> 2. <i>EwomQuantity</i> 3. <i>Sender's Expertise</i> (Yi-Shuang Wu 2013)	Likert Likert Likert	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14, 15

Kepercayaan (X2)	Kepercayaan merupakan penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mengumpulkan informasi kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. (Jogiyanto 2019)	1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Ability</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Willingness to depend</i> (Kotler dan Keller 2016)	Likert Likert Likert Likert	16,17 18,19 20,21 22,23
Minat Menggunakan (Y)	Minat menggunakan (<i>interest to use</i>) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu. (Harlan 2018)	1. Ketertarikan pada obyek minat 2. Perasaan senang 3. Kecendrungan untuk menggunakan 4. Menggunakan aplikasi untuk jangka panjang. (BimoWalgito 2020)	Likert Likert Likert Likert	24,25 26,27 28,29 30,31

Sumber : Diolah sendiri disesuaikan dengan konsep penelitian(2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data oleh penulis di penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif yang mana proses dalam memperoleh data ringkasan dengan memakai cara-cara atau rumusan tertentu.(Siregar, 2014). Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing adalah tahap pengecekan dan penyesuaian data yang didapatkan

terhadap data penelitian yang bertujuan untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data.

2. Coding

Coding adalah tahap pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dipisahkan ke dalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

3. Scoring

Scoring adalah tahap mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam kuantitatif. Pemberian skor ini digunakan system skala lima, yaitu :

Jawaban SS (sangat setuju)	diberi skor 5
Jawaban S (setuju)	diberi skor 4
Jawaban RG (Ragu-ragu)	diberi skor 3
Jawaban TS (tidak setuju)	diberi skor 2
Jawaban STS (sangat tidak setuju)	diberi skor 1

4. Tabulasi

Tabulating adalah kegiatan menyajikan data-data yang telah didapatkan kedalam table, sehingga dapat mempermudah pembaca untuk dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi dilakukan, hal selanjutnya adalah Pengolahan data melalui program SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang dipakai di analisis data dalam penelitian kuantitatif, yaitu statistik deskriptif dan dan statistik inferensial yang meliputi

statistik parametris dan statistik nonparametris.

3.7.1. Uji Kualitas Data

Analisis data adalah salah satu cara yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain, agar data yang didapatkan tersebut dapat bermanfaat maka penulis harus melakukan pengolahan atau di analisis terlebih dahulu agar nantinya dapat menjadi pertimbangan.

3.7.1.1. Uji Validitas

Setiap penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode angket atau kuesioner maka perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari para responden atau sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa “Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengorelasikan skor tiap butir dengan skor yang merupakan jumlah tiap skor”. Uji validitas penelitian ini menggunakan uji validitas *product moment pearson correlation* yang menggunakan prinsip mengorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner.

Gambar 3.1
Rumus Korelasi *Pearson Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dengan Y

n = Jumlah sampel

$\sum xy$ = Jumlah total data

$\sum X$ = Jumlah total data variabel X

$\sum Y$ = Jumlah total data variabel

3.7.1.2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2018), mendefinisikan “Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa ahli untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* sebagai berikut :

Gambar 3.2
Rumus *Alpha Cronbach's*

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_{t^2}} \right)$$

Keterangan :

r_x = Koefisien reliabilitas

n = Jumlah item pertanyaan

$\sum_t^g 2$ = Jumlah varian tiap item

σ_{t^2} = Varian total

Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dengan menggunakan tingkat keandalan *Cronbach Alpha*.

Tabel 3.3
Tingkat Keandalan *Cronbach Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 – 0.20	Kurang Andal
> 0.20 – 0.40	Agak Andal
> 0.40 – 0.60	Cukup Andal
> 0.60 – 0.80	Andal
> 0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber : Hair *et al.* (2010)

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah hal yang harus dipenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal. Harus terpenuhinya asumsi klasik ini ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi maka hasil regresi dikatakan bersifat BLUE (*best linear unbiased estimator*).

3.7.2.1. Uji Normalitas

Menurut (Priyatno 2012) uji normalitas pada model regresi digunakan dalam menguji apakah nilai residual yang didapatkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang mempunyai nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas adalah dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali 2011). Uji Heteroskedastisitas umumnya terjadi pada gangguan yang muncul dalam fungsi regresi yang memiliki varian yang tidak sama sehingga penaksir OLS tidak efisien baik dalam sampel kecil ataupun sampel besar (tapi masih tetap tidak bias dan konsisten). Salah satu cara yang digunakan dalam mendeteksi masalah heteroskedastisitas adalah dengan uji Park. Hasil perhitungan dilakukan uji t.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Priyatno. 2012) Multikolinearitas merupakan situasi dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik ini harusnya tidak bisa terjadi korelasi yang sempurna maupun mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1).

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknis analisis data yang dipakai oleh penulis di penelitian ini yaitu analisis Regresi Linier Berganda. analisis regresi berganda adalah bertujuan dalam mencari persamaan Regresi atau pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan pada Aplikasi Pospay Mobile. Regresi ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Rumus analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2017) adalah :

Gambar 3.3
Rumus Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Menggunakan

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi

X₁ = EWOM

X₂ = Kepercayaan

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan mendapatkan informasi apakah secara parsial variabel indenpenden (Minat Menggunakan)

berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yang sudah ditetapkan (*Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan). (Priyatno, 2012). Uji t ini digunakan bertujuan dalam menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil dari uji t ini bisa diketahui pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Akan tetapi, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Gambar 3.4
Rumus t-test

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = Distribusi t
- r = Koefisien korelasi parsial
- r^2 = Koefisien determinasi
- n = jumlah data

3.7.4.2 (Uji Signifikansi Simultan) Uji F

Uji F digunakan dalam sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%.

Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun apabila F Hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka dinyatakan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Gambar 3.5
Rumus Uji F

$$F_{hitung} = (R^2/k) / ((-R^2)/(n - k - 1))$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah Variabel Independen

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Priyatno 2012) analisis determinasi ini digunakan dalam hal untuk mengetahui berapa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini dipakai untuk seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 3.6
Rumus Koefisien Determinasi

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

***r*²** = Koefisien korelasi

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, S. (2016). Faktor Penghambat Minat Nasabah dalam Menggunakan Sistem Layanan Perbankan Berbasis Mobile Banking (Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2012-2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1).
- Anwar, Rosihan, and Wijaya Adidarma. (2016). "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online." *Jurnal Managemen dan Bisnis* 14(2).
- Arafah, S. (2019). *Analisis Minat Masyarakat Aek Kanopan Dalam Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus PT. Bank Syariah KCP Aek Kanopan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PADA APLIKASI OVO*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2013). Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan E-Word Of Mouth (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Asosiasi Merek Produk Fashion Bonvieux Terhadap Tingkat Kesiediaan Melakukan e-Word Of Mouth). Yogyakarta: UAJY.
- Hady, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 79-98.
- Hafizah, N., & Ariyanti, M. (2019). PENGARUH THE PUBLIC GOOD DAN KNOWLEDGE SELF-EFFICACY TERHADAP NIAT KONSUMEN MELAKUKAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)(Studi pada Pengguna Kaskus di Indonesia). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 16-28.
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis pengaruh website quality dan EWOM terhadap purchase decision melalui online trust pada situs tiket travel dan reservasi hotel online di Indonesia: studi kasus pada traveloka. com, tiket. com dan pegipegi. com. *Transformasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 36-50.

- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Pesepsian terhadap Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Idzul, N., & Usman, O. (2021). The Effect of Trust Perception, Risk Perception, And Security Perception on the Interest in Using E-Money (Electronic Money). *Risk Perception, And Security Perception on the Interest in Using E-Money (Electronic Money)*(January 16, 2021).
- Jogiyanto (2019). *Consumer Behavior: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*. Jakarta: Golden.
- Kamilah, L. N. (2017). *Pengaruh electronic word of mouth (ewom) pada minat beli pelanggan di situs social commerce media sosial instagram* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kotler, Philip & Armstrong Gary . (2016). In P.-P. Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 (p. 62). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition*. United States of America: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. global edi. england: pearson.
- Limakrisna, Nandan, and Wilhelmus Hary Susilo. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana media.
- López, I. dan J.F. Parra. (2016). "Is a most helpful eWOM review really helpful? The impact of conflicting aggregate valence and consumer's goals on product attitude", *Internet Research*, Vol. 26 Iss 4 pp. 827 – 844.
- Lubis, M. V. A. (2021). Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantaupraptat.
- Masdaner, R., & Ruliana, P. (2021). Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Dalam Minat Beli Layanan Aplikasi Musik Spotify. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 356-373.
- Ming-Yen Teoh et al. (2013). 'Factors Affecting Consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. Vol. 23 Iss 4 pp. 465-485.
- Nafsiyah, N. (2019). *Pengaruh Minat Masyarakat Terhadap Suransi Syariah (Studi di Desa Kubang Puji, Kecamatan Pontang, Kabupaten Serang–Banten)* (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).

- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Ningrum, R. (2020). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu* (Doctoral dissertation, IAIN Palu).
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(2), 387-399.
- Priyatno. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS. Yogyakarta:CV. ANDI OFFSET
- Siregar, Syofyan. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sopan Iskandar Mustopa, N. P. M. (2021). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP CITRA SEKOLAH SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPERCAYAAN* (Suatu Survey Pada Siswa SMK Negeri 1 Cugenang Cianjur) (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN PASCASARJANA).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. 2018. Bandung :Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tsao, W. and Hsieh, M. (2015). "Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment", *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 23 Nos 7/8, pp. 821-835.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, M. (2014). *Electronic commerce 2002: A Managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Walgito, Bimo. (2020). *Objektivitas Mahasiswa Dalam Berwirausaha* (Agrosamdhyo. R.) Jakarta : Media Sains Indonesia.

- Wiwid, O. (2018). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan situs traveloka* (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).
- Wu, Wan-Yih., Chia-Ling Lee., Chen-su Fu., Hong-Chun Wang. (2013). How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website?. *International Journal of Retail and Distribution Management* 42, no. 1: 4-24.

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Riski Windra Pratama
Gender : Male
Place & Date of Birth : Pelangko, 11 Maret 1997
Citizen : Indonesia
Age : 25 years old
Address : Perum.Bukit Galang Permai blok.L12A
Religion : Islam
Email : riskiwindra40@gmail.com
Phone Number : 085668110816

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

Type School	Name of School & Location	No. Of Year Complited
Primary School	SD 012 Pelangko, Kelayang	2009 year
Junior High School	SMP 003 Pelangko, Kelayang	2012 year
Senior High School	SMA 1 Kelayang	2015 year
University	STIE Pembangunan, Tg. Pinang	2022 year