



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E – WOM) DI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI LINKAJA DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Dania Rifdah

021119042

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2023

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E – WOM) DI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI LINKAJA DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E – WOM) DI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI LINKAJA DI KOTA BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Selasa tanggal 11 April 2023

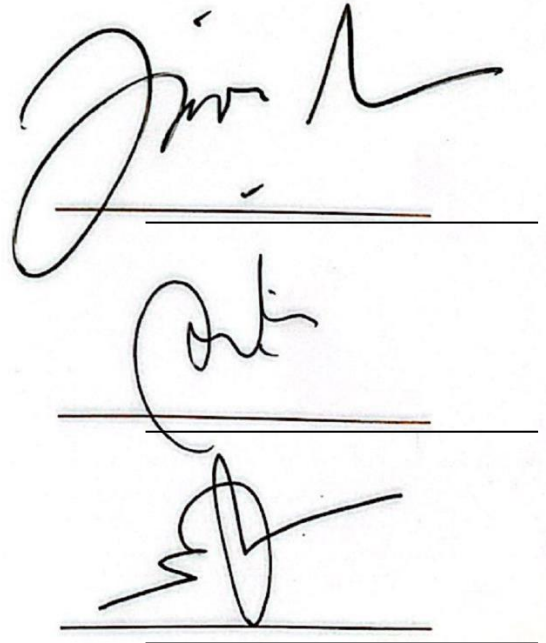
Dania Rifdah
021119042

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Fredy Andria, STP., MM)

Ketua Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto, SP., MM)

Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM)



The image shows three handwritten signatures, each written on a horizontal line. The top signature is the most prominent and appears to be 'Fredy Andria'. The middle signature is smaller and less legible, possibly 'Nizam M. Andrianto'. The bottom signature is also smaller and less legible, possibly 'Aditya Prima Yudha'.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dania Rifdah

NPM : 021119042

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Di Kota Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 11 April 2023



Dania Rifdah

021119042

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2023**

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Dania Rifdah. 021119042. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Di Kota Bogor. Di bawah bimbingan: Nizam M. Andrianto,SP.,MM dan Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM, 2023.

Perkembangan dalam penggunaan media sosial dapat membantu para pelaku usaha untuk dapat memasarkan produk atau jasanya secara efektif dan efisien. Kondisi tersebut, memberikan peluang untuk terciptanya konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). LinkAja sebagai salah satu *e-wallet* yang ada di Indonesia, menerapkan konsep pemasaran E-WOM melalui media sosial. Sebagai penyedia jasa transaksi elektronik yang berada dibawah naungan BUMN, posisi LinkAja masih berada di bawah *brand e-wallet* lain seperti OVO, Gopay dan beberapa pesaing lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh E-WOM di media sosial pada keputusan penggunaan aplikasi LinkAja.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal, dengan responden pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bogor yang juga pengikut akun media sosial LinkAja. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *non probability sampling*, yakni teknik *quota sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan pengumpulan data sekunder. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif serta analisis SEM-PLS.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di media sosial terhadap keputusan penggunaan aplikasi LinkAja di Kota Bogor yaitu sebesar 94.4% dan dapat diketahui bahwa dari tiga aspek yang terdapat pada *Electronic Word Of Mouth*, aspek konten memberikan pengaruh paling besar dalam mempengaruhi keputusan penggunaan dibandingkan dengan aspek lain yaitu aspek intensitas dan pendapat.

Kata Kunci : *electronic word of mouth*, keputusan penggunaan

PRAKATA

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang penulis buat ini. Tak lupa pula sholawat beserta salam kepada nabi kita Nabi Muhammad SAW kepada keluarganya, kepada sahabatnya, kepada pengikut beliau sehingga kita termasuk kepada pengikut beliau yang istiqamah.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa program strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Linkaja Di Kota Bogor”. Dalam kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada keluarga khususnya kedua orang tua yang selalu mendoakan, membantu serta mendukung anaknya, semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir.H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Nizam M. Andrianto, SP., MM selaku Ketua Komisi Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
6. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan serta dukungan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajarkan penulis dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan yang tidak bisa menyebutkan namanya satu persatu.
8. Kepada segenap Staf Dosen dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Alireza Rahmadin, S.Ak yang selalu membantu, menemani serta memberikan banyak *support* pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 kelas L Prodi Manajemen yang memberikan banyak pembelajaran kepada penulis.
11. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan *support* kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, kepada Alifina, Nurul Chuznah, Mazira dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

12. Kepada kakak tingkat yang memberikan arahan dalam penulisan skripsi.
13. Semua pihak yang membantu penulis baik secara langsung atau pun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.
14. Terima kasih banyak untuk diri penulis sendiri yang bisa berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan yang jauh dari kata kesempurnaan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bisa menjadi pembelajaran bagi khususnya penulis sendiri untuk masa yang akan datang dan juga untuk pengguna lainnya.

Akhir kata penulis berharap dengan adanya skripsi yang penulis buat bisa menambah wawasan dan pemahanan bagi pihak lainnya yang membacanya. Aamiin.

Bogor, 11 April 2023

Dania Rifdah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA.....	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	9
1.2.1. Identifikasi Masalah	9
1.2.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1. Maksud Penelitian.....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1. Kegunaan Praktis	10
1.4.2. Kegunaan Akademis	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2. Pemasaran <i>Digital</i>	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran <i>Digital</i>	11
2.2.2. Manfaat Pemasaran <i>Digital</i>	12
2.2.3. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran <i>Digital</i>	12
2.3. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	13
2.3.1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	13
2.3.2. Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	14
2.3.3. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	15
2.4. Keputusan Penggunaan	16
2.4.1. Pengertian Keputusan Penggunaan	16
2.4.2. Proses Keputusan Penggunaan.....	16
2.4.3. Indikator Keputusan Penggunaan	18
2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	20
2.5.1. Penelitian Sebelumnya.....	20

2.5.2. Kerangka Pemikiran.....	28
2.6. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III. METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian.....	31
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	31
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	31
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	33
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.7.3 Analisis Deskriptif	36
3.7.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	36
3.7.5 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	37
3.7.6 <i>Structural Equation Model- Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	37
3.7.6.1 Analisa <i>Outer Model</i>	38
3.7.6.2 Analisa <i>Inner Model</i>	39
3.7.7 Uji Hipotesis.....	40
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Sejarah LinkAja	41
4.1.2 Mekanisme Kerja LinkAja.....	42
4.1.3 Keunggulan dan Kelemahan LinkAja.....	43
4.2. Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur	44
4.3. Karakteristik Responden	46
4.4. Metode Pengolahan Data	48
4.4.1 Analisis Deskriptif	48
4.4.1.2 Evaluasi Hasil Analisis Deskriptif	53
4.4.2 Hasil Analisis SEM-PLS.....	55
4.4.2.1 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
4.4.2.2 Analisis Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
4.4.3 Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model <i>Structural</i>	64
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis	65
4.5. Pembahasan dan Interpretasi Hasil	66
4.5.1 Pengaruh Aspek Intensitas Pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja	66
4.5.2 Pengaruh Aspek Konten Pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja	66
4.5.3 Pengaruh Aspek Pendapat Pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> di Media	

Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja	67
4.5.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	76
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	34
Tabel 3.3 Rentang Skala Analisis Deskriptif	36
Tabel 3.4 Keterangan Simbol.....	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel EWOM	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan	46
Tabel 4.4 Data Kelompok Usia Responden	47
Tabel 4.5 Data Kelompok Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.6 Sosial Media Responden yang Mengikuti Akun LinkAja	48
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Intensitas	49
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Konten.....	49
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Valensi Pendapat	50
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Manfaat	51
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Kualitas Informasi	51
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Keamanan	52
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Interaksi	52
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Efisiensi	53
Tabel 4.15 Evaluasi Hasil Analisis Deskriptif	53
Tabel 4.16 Hasil <i>Loading Factors</i>	58
Tabel 4.17 Nilai AVE	59
Tabel 4.18 Nilai <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4.19 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	61
Tabel 4.20 Nilai <i>R-Square</i>	61
Tabel 4.21 Nilai <i>Path Coefficient</i>	62
Tabel 4.22 Nilai <i>Bootsraping</i>	63
Tabel 4.23 Nilai <i>Predictive Relevance</i>	64
Tabel 4.24 Nilai Model Fit.....	64
Tabel 4.25 Evaluasi Hasil pada Aspek EWOM.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bisnis <i>Fintech</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 Frekuensi penggunaan dompet digital tahun 2021.....	3
Gambar 1.3 Urutan dompet <i>digital</i> yang paling banyak digunakan di Indonesia	4
Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 3.1 Rancangan Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	38
Gambar 4.1 Logo LinkAja	41
Gambar 4.2 Mekanisme Keajaiban LinkAja	42
Gambar 4.3 Metode Pembayaran dengan LinkAja Secara <i>Offline</i>	43
Gambar 4.4 Metode Pembayaran dengan LinkAja Secara <i>Online</i>	43
Gambar 4.5 Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 4.6 Analisis <i>First Model</i>	56
Gambar 4.7 Hasil <i>Outer Model</i>	57
Gambar 4.8 Nilai AVE	59
Gambar 4.9 Hasil <i>Bootstrapping</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuisisioner Penelitain
Lampiran	2	Tabulasi Data Kuisisioner
Lampiran	3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

BAB I PENDAHULUAN

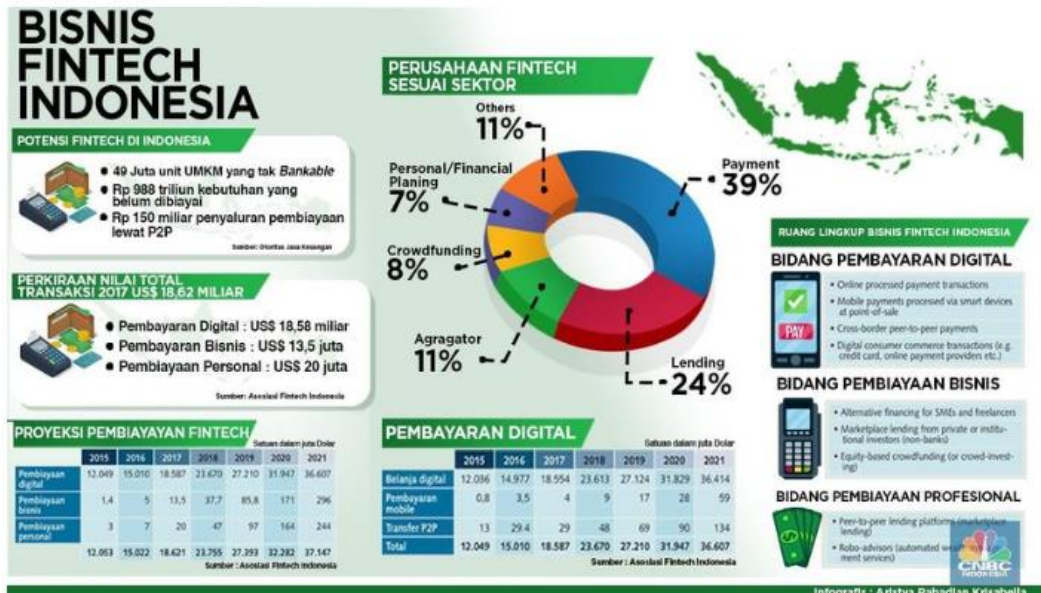
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan teknologi dan informasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga menyebabkan terjadinya perubahan diberbagai bidang dengan tujuan utama untuk mempermudah kegiatan manusia. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rufaida (2021) bahwa perkembangan teknologi dan informasi juga menjadi salah satu hal yang dibutuhkan dalam berbagai kegiatan, seperti kegiatan bertransaksi dalam berbelanja. Masyarakat menjadi lebih tertarik dengan menggunakan metode pembayaran yang lebih cepat, aman, serta mudah digunakan, sementara kegiatan transaksi tunai perlahan sudah mulai ditinggalkan oleh sebagian masyarakat dan beralih ke transaksi non-tunai, meskipun masih ada masyarakat yang menggunakan transaksi tunai sebagai metode pembayaran utamanya. Berdasarkan kondisi tersebut munculah sebuah pengembangan baru dari pemanfaatan teknologi, yaitu teknologi finansial (*Fintech*).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, teknologi finansial adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi dan produknya berupa suatu sistem yang dibangun guna menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang spesifik. Sedangkan menurut Bank Indonesia, teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, atau efisiensi, kelancaran, keamanan, serta keandalan sistem pembayaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi finansial adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat.

Berdasarkan laporan *United Overseas Bank* (UOB), PwC, dan Singapore *Fintech Association* (SFA), jumlah perusahaan teknologi finansial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya seiring dengan pesatnya penetrasi keuangan digital di dalam negeri. Indonesia tercatat memiliki 440 perusahaan *fintech* pada 2017. Jumlahnya kemudian meningkat 32,5% menjadi 583 perusahaan setahun setelahnya. Jumlah perusahaan *fintech* kembali meningkat menjadi 691 unit pada 2019 dan 758 unit pada 2020. Angkanya naik lagi 3,56% menjadi 785 perusahaan *fintech* per September 2021. Adapun, jumlah *fintech* di Indonesia merupakan yang kedua terbanyak di Asia Tenggara. Posisi pertama ditempati Singapura dengan 1.350 perusahaan *fintech*. Malaysia berada di bawah Indonesia dengan 549 perusahaan *fintech*. Sementara, Filipina dan Vietnam sama-sama memiliki 268 perusahaan *fintech*.

Beberapa jenis perusahaan teknologi finansial di Indonesia yaitu, *crowdfunding* yang merupakan penggalangan dana yang melibatkan beberapa pemilik modal yang bisa digunakan untuk suatu inisiatif program sosial maupun investasi. Beberapa pelaku bisnis *crowdfunding* di Indonesia yaitu kitabisa.com, ayopeduli.id, kolase.com, gandengtangan dan beberapa situs lainnya. *Microfinancing* merupakan jenis teknologi finansial yang menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah untuk membantu kehidupan dan keuangan dengan cara menjembatani permasalahan masyarakat yang tidak memiliki akses perbankan dengan menyalurkan secara langsung modal usaha dari pemberi pinjaman kepada calon peminjam. Beberapa pelaku bisnis *microfinancing* di Indonesia yaitu Bank Desa, Bank Kredit Desa, Lumbung Desa, Bank Karya Produksi, Bank Kkredit Kecamatan dan beberapa perusahaan lainnya. *P2P lending service* adalah jenis *fintech* untuk peminjaman uang bagi masyarakat yang membutuhkan akses keuangan dan konsumen dapat meminjam uang dengan lebih mudah tanpa harus melalui proses rumit yang sering ditemui di bank konvensional. Beberapa pelaku *P2P lending service* yaitu, Investree, UangTeman, Danamas, Tanifund. *Market comparsion* merupakan *marketplace* produk keuangan yang dapat digunakan untuk membandingkan macam-macam produk keuangan, seperti asuransi, kredit tanpa agunan (KTA), atau kartu kredit dari berbagai penyedia jasa keuangan. Jenis teknologi finansial yang terakhir adalah *digital payment system* yang merupakan jenis *fintech* yang bergerak di bidang penyediaan layanan, berupa pembayaran semua tagihan, seperti pulsa, kartu kredit, token listrik PLN.

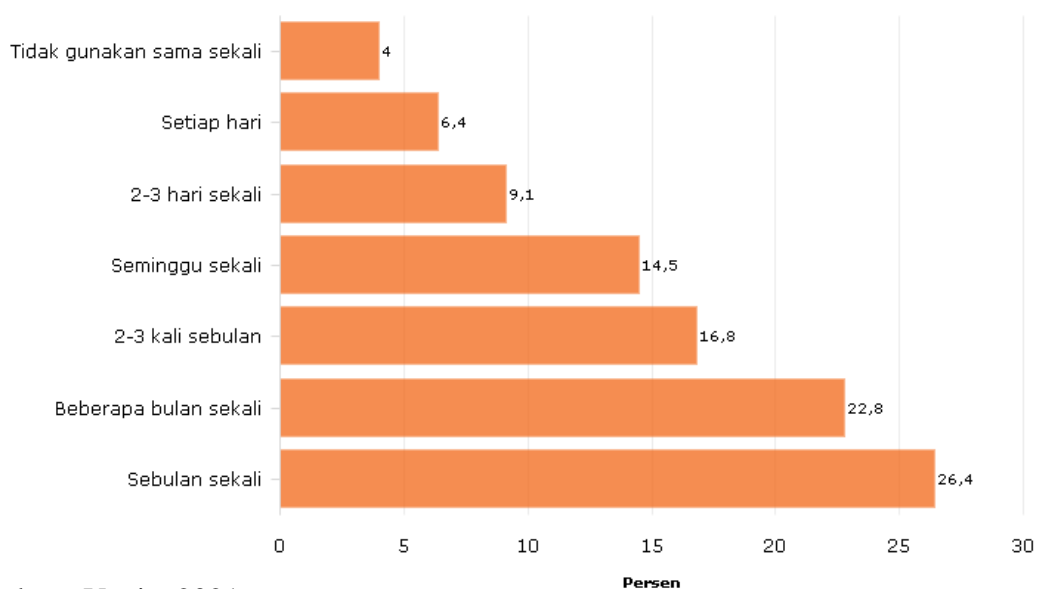


Sumber : Krisabella, 2021

Gambar 1.1 Bisnis *Fintech* di Indonesia

Sektor terbesar perusahaan *fintech* di Indonesia ditempati oleh jenis perusahaan *payment* yaitu sebesar 39%. Hal ini tentunya berdampak pada sistem transaksi pembayaran dengan inovasi baru yaitu dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*). Menurut Bank Indonesia uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis tentunya dapat membantu kelancaran pembayaran kegiatan ekonomi yang bersifat massal, cepat dan mikro, sehingga perkembangannya dapat membantu kelancaran transaksi di jalan tol, dibidang transportasi seperti kereta api maupun angkutan umum lainnya atau transaksi di *mini market*, *food court*, atau parkir.

Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa *chip based* atau *server based*. Berdasarkan penjelasan tersebut uang elektronik dengan *chip based* merupakan uang elektronik dengan media penyimpanan berupa kartu seperti Flazz BCA, Brizzi BRI dan *e-money* Mandiri. Sedangkan uang elektronik dengan *server based* merupakan uang elektronik dengan media penyimpanan menggunakan *server* atau yang biasa disebut dengan dompet *digital*. Berdasarkan data dari Bank Indonesia pada tahun 2020 sudah ada 39 dompet *digital* yang mendapatkan lisensi resmi. Hasil survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk “Status Literasi Digital di Indonesia 2021”, sebanyak 65,4% responden paling sering menggunakan dompet digital.

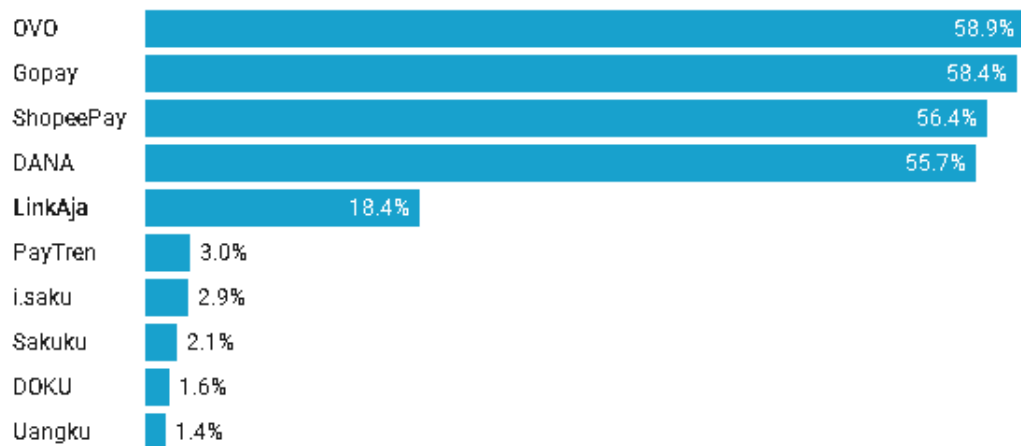


Sumber : Vania, 2021

Gambar 1.2 Frekuensi penggunaan dompet digital tahun 2021

Survei tersebut dilakukan dengan jumlah responden 10 ribu orang dan penentuan sampel adalah anggota rumah tangga berusia 13-70 tahun, serta mengakses internet dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, hasil survei tersebut mencatat frekuensi penggunaan dompet digital pada 2021. Posisi pertama adalah 26,4% masyarakat yang sebulan sekali menggunakan dompet digital. Frekuensi paling sering kedua adalah beberapa bulan sekali sebanyak 22,8 % lalu, frekuensi paling sering ketiga adalah sebanyak dua sampai tiga kali sebulan sebanyak 16,8%. Diikuti dengan frekuensi penggunaan dompet digital lainnya yaitu seminggu sekali sebesar 14,5%, dua sampai tiga hari sekali 9,1%, setiap hari 6,4% dan tidak menggunakan dompet digital sama sekali sebesar 4%.

Beberapa dompet digital yang ada Indonesia diantaranya yaitu Ovo, GoPay, ShopeePay, Dana, LinkAja, Paytren, I saku, Sakuku, Doku dan Uangku Berdasarkan artikel yang dikutip dari idxchannel.com yang memuat mengenai hasil survey yang dilakukan oleh DailySocial pada 2021, dimana survey DailySocial *Fintech Report 2021* ini melibatkan 1.500 responden dan bertujuan untuk menentukan dompet *digital* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Selain itu, survei tersebut dilakukan untuk melihat kecenderungan masyarakat Indonesia yang mulai menggunakan dompet *digital* sebagai alat pembayaran transaksi terbaru.



Source: DailySocial · Created with [Datavrapper](#)

Sumber : Vania, 2021

Gambar 1.3 Urutan dompet *digital* yang paling banyak digunakan di Indonesia

Hasil survey di atas menggambarkan persaingan antar perusahaan dompet *digital* dan menunjukkan bahwa OVO menjadi dompet digital paling banyak dipakai di Indonesia mengalahkan beberapa dompet digital lainnya. Tercatat 58,9% responden mengakui memakai OVO. Sementara dompet digital paling banyak dipakai di Indonesia yang kedua yaitu GoPay yang diakui oleh 58,4% responden. Dua merek dompet *digital* ini tidak lepas karena kebutuhan adanya transportasi ojek

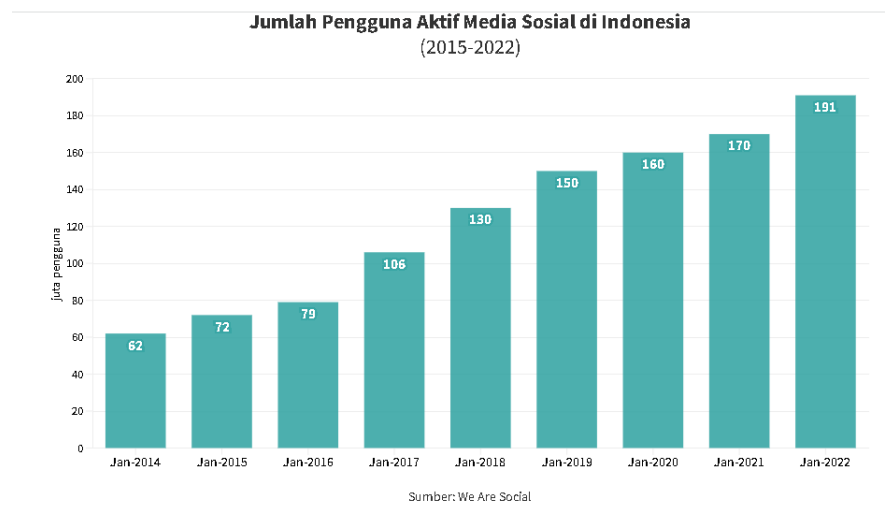
online Grab dan Gojek yang kini menguasai pasar di Indonesia. Selanjutnya diposisi ketiga ShopeePay berada di peringkat ketiga dengan persentase pemakaian oleh 56,4% responden. Keberadaannya menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia menjadikan ShopeePay menjadi pengguna terbanyak ketiga. Lalu terdapat DANA yang menduduki posisi keempat dengan persentase pengguna sebesar 55,7%. DANA banyak diminati oleh para *gamers* karena DANA mendukung fitur *top up* pada aplikasi *game*. Selain itu, pengguna IOS sendiri bisa menggunakan DANA untuk membeli beberapa aplikasi berbayar. Dompot *digital* lainnya yang memiliki persentase pengguna dibawah 50%, beberapa diantaranya adalah LinkAja yang dipakai oleh 18,4% responden, PayTren oleh 3% responden, dan i.saku 2,9%.

Berdasarkan informasi yang tertera di web resmi LinkAja, diketahui bahwa LinkAja diresmikan pada tanggal pada 30 Juni 2019 di Jakarta, LinkAja hadir sebagai layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi. LinkAja adalah dompet elektronik nasional Indonesia yang menggabungkan kekuatan ekosistem dari perusahaan-perusahaan BUMN. Perusahaan yang bergabung yaitu dari layanan keuangan elektronik milik PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan ECash, UnikQu dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan merek T-Bank. Pemilik saham LinkAja yaitu Telkomsel (25%), Bank BRI (20%), Bank Mandiri (20%), Bank BNI (20%), tapi masuk di dalamnya PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau Bank BTN (7%), PT Pertamina (Persero) (7%), dan sisanya PT Asuransi Jiwasraya (Persero) (1%).

LinkAja berada di bawah naungan PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) yang resmi meluncur di Senayan, Jakarta pada Minggu, 30 Juni 2019. Platform pembayaran digital milik BUMN mengusung tujuan, "Dari dan Untuk Indonesia". Beres tanpa cash adalah jargon LinkAja untuk menarik pelanggan masyarakat Indonesia. Pada era serba digital atau industri 4.0 saat ini, LinkAja menawarkan layanan dengan menggunakan *scan barcode*, atau tap ponsel, untuk melakukan transaksi keuangan lebih cepat, aman, dan mudah. Meskipun demikian, sebagai salah satu dompet digital yang berada dibawah naungan BUMN di Indonesia, nyatanya popularitas LinkAja masih berada dibawah pesaing lainnya seperti OVO, GoPay, ShopeePay dan DANA yang merupakan produk dari perusahaan swasta

Selain pemanfaatan teknologi pada sektor *financial (fintech)*, perkembangan zaman juga memberikan peluang bagi para pelaku usaha dalam bentuk pemanfaatan teknologi pada sektor pemasaran. Sebelumnya pelaku usaha mengiklankan produk atau jasanya di berbagai macam media yang membutuhkan biaya besar melalui koran atau televisi ataupun menyebar *flyer* yang belum tentu efektif dalam hal penyebarannya. Pemasaran pada saat ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan adanya internet sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi. Para pelaku usaha dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar dan video yang dapat dilakukan melalui media sosial.

Media sosial merupakan salah satu wadah bagi konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial saat ini berperan bukan hanya sebagai pemberi informasi yang hanya dapat dibaca oleh masyarakat, namun melalui media sosial para masyarakat dapat juga membagikan sebuah informasi secara cepat dan luas. Sehingga, dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan medium yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk saling berkomunikasi atau bertukar informasi. Contoh beberapa media sosial yang sedang berkembang saat ini adalah Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube.



Sumber : Vika, 2022

Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Perkembangan media sosial di Indonesia berdasarkan laporan *We Are Social* yaitu jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Perkembangan dalam penggunaan media sosial ini dapat membantu para pelaku usaha untuk dapat memasarkan produk atau jasanya secara efektif dan efisien, juga mampu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan setianya. Hal ini memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha terlebih lagi bagi mereka yang

memiliki tugas untuk memasarkan seluruh produk dan jasa. Pendapat masyarakat umum pada era informasi sekarang ini dapat dengan mudah ditemui di media sosial dan dapat mempengaruhi masyarakat lainnya untuk membeli suatu produk atau jasa, juga dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi produk atau jasa yang mereka pasarkan agar dapat lebih baik lagi. Media sosial memberikan cara lain bagi para penggunanya untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak tentang suatu produk dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat lainnya. Berdasarkan hal tersebut tentunya memberikan peluang untuk terciptanya konsep pemasaran *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

Berdasarkan sifat manusia yang suka menjalin hubungan melalui komunikasi antara satu dengan yang lainnya, maka informasi mengenai produk barang atau jasa melalui cara *Word Of Mouth* lebih cenderung dipercaya. Terlebih lagi cara *Word Of Mouth* tersebut telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman melalui media elektronik yang disebut *electronic word of mouth*. Menurut Hennig-Thurau et al (2004) E-WOM adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya. Proses E-WOM dinilai akan lebih jauh efektif karena diterapkan didunia maya yang penyebaran informasinya dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial. E-WOM juga dapat memberikan sarana untuk dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hal-hal di atas, E-WOM dapat dikatakan sebuah konsep promosi lama yang diterapkan didalam dunia *digital* yang berbasis internet, sehingga dalam proses penyampaian informasinya dapat diterima secara luas oleh khalayak dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Salah satu karakteristik E-WOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya. Pada akhirnya hal ini dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif pada E-WOM di media sosial. Hal tersebut menjadikan EWOM sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah layanan yang dapat di promosikan baik oleh perusahaan itu sendiri atau dari para konsumen mereka sendiri secara efisien.

Penyebaran pesan atau informasi WOM *marketing* pada media sosial dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Secara sengaja yakni WOM yang terbentuk secara sengaja untuk mengangkat sebuah isu atau berita. Secara tidak sengaja yakni WOM yang terjadi secara mengalir hingga banyak masyarakat yang membahas berita atau isu tanpa direncanakan dahulu. Fenomena WOM ini dapat menimbulkan terjadinya *viral marketing*. Salah satu bentuk *viral marketing* yang dapat terjadi adalah ketika seorang konsumen merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada seseorang yang ia kenal. Motivasi konsumen tersebut untuk merekomendasikan

suatu produk kepada seseorang yang dikenalnya pun dibagi menjadi dua yaitu; terjadi akibat adanya imbalan atau insentif yang akan didapat atau secara sukarela untuk berbagi manfaat ke sesama. Contoh akibat adanya imbalan atau insentif tersebut adalah selebgram. Sedangkan contoh yang secara sukarela membagi informasi yang bermanfaat adalah ketika memberikan rekomendasi kepada salah satu anggota keluarga yang akan membeli suatu produk.

LinkAja sendiri menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana promosinya. Seperti media sosial instagram, dimana akun Instagram LinkAja sudah memiliki *followers* sebanyak kurang lebih 932 ribu *followers*. Lalu pada media sosial Twitter pengikut akun LinkAja mencapai kurang lebih 117ribu pengikut, dan pada media sosial Facebook mencapai kurang lebih 510ribu orang yang menyukai halaman akun LinkAja. Tentunya hal tersebut menjadikan LinkAja menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk menyebar informasi mengenai promo ataupun memberikan informasi apabila terdapat fitur baru. Melalui akun sosial mediana, LinkAja mempromosikan produknya yang berupa layanan melalui gambar yang menarik sehingga membuat para konsumennya tertarik dan ingin mencoba promo atau fitur dari LinkAja. Hal tersebut secara tidak langsung menyebabkan sebuah praktek E-WOM pada media sosial dan membuat LinkAja menjadi sebuah fenomena baru di kalangan para pengguna dompet *digital*.

Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rufaida (2021) dimana ada hubungan positif dan signifikan antara E-WOM dengan keputusan pembelian. Artinya, dengan adanya ulasan dari pelanggan maka akan meningkatkan keyakinan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu et.al (2022) bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E-WOM memiliki sebuah keunggulan dibandingkan dengan cara pemasaran mulut-ke-mulut secara tradisional. Keunggulan tersebut diantaranya, biaya yang terjangkau, fleksibilitas pemakaian, dan kecepatan penyebaran informasi. Keputusan seorang pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa suatu produk akan sangat dipengaruhi dari komentar konsumen-konsumen lainnya. Komentar-komentar tersebut biasanya jauh lebih dipercaya dan dapat diterima oleh para peminat dibandingkan dari informasi yang didapat dari iklan perusahaan. Seiring dengan terjadinya E-WOM pada berbagai jenis akun media sosial yang ada, tak jarang ditemui bila banyak konsumen yang rela untuk mencoba menggunakan LinkAja ketika mengetahui bahwa terdapat promosi seperti diskon atau potongan harga. Hal tersebut secara tidak langsung membentuk sebuah situasi terjadinya pemberdayaan konsumen. Sebuah merk, produk, jasa, maupun perusahaan tidak berarti bila tidak dapat menjadi sebuah topik perbincangan di kalangan konsumen. Dengan adanya E-WOM, para konsumen menjadikan LinkAja sebuah topik hangat untuk diperbincangkan di berbagai media sosial. Para konsumen yang puas akan menceritakan dan merekomendasikan mengenai LinkAja kepada orang lain, yang

pada akhirnya informasi mengenai LinkAja akan menyebar ke seluruh orang dan seluruh kalangan

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini peneliti mencoba untuk memfokuskan pemahaman mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan penggunaan konsumen. Sehingga peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja Di Kota Bogor ”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya persaingan antar perusahaan dompet *digital*
2. Jumlah pengguna dompet *digital* LinkAja berada di bawah dompet *digital* lainnya.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan E-WOM di media sosial pada aplikasi LinkAja ?
2. Bagaimana peran E-WOM di media sosial dalam mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen terhadap aplikasi LinkAja ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat pemahaman praktis penulis mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan penggunaan konsumen, khususnya pada aplikasi LinkAja dan membantu perusahaan memberikan dasar untuk mengambil keputusan serta sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan E-WOM di media sosial pada aplikasi LinkAja.
2. Untuk mengetahui peranan E-WOM di media sosial dalam mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen pada aplikasi LinkAja.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai alternative metode promosi yang lebih efektif dan efisien dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan informasi berkaitan dengan pengukuran kinerja promosi melalui metode E-WOM kepada PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) dan sebagai bahan evaluasi kinerja promosi PT Fintek Karya Nusantara (Finarya).

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan sebagai wahana menerapkan ilmu yang telah dipelajari penulis khususnya mengenai penerapan E-WOM dalam promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan konsumen pada aplikasi LinkAja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Berkaitan dengan Manajemen Pemasaran, Fajrin (2020) menyatakan bahwa sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan serta menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen.

Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2017) manajemen pemasaran dijabarkan sebagai proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan tujuan perusahaan.

Menurut Assauri (2017) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Manajemen pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan guna tercapainya target yang telah ditentukan. Adanya manajemen pemasaran, maka akan tercipta pemasaran permintaan terhadap hasil produksi suatu industri.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.2 Pemasaran *Digital*

2.2.1 Pengertian Pemasaran *Digital*

Memperbarui sistem pemasaran tradisional menuju digital merupakan salah satu keputusan yang baik dan efektif bagi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa. Adanya kemajuan teknologi maka pengusaha, pebisnis termasuk konsumen dapat merasakan kemudahan dan keefektifan pada *digital marketing*. Bagi pengusaha atau pebisnis digital marketing digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan memberikan kemudahan bagi konsumen.

Menurut Chole & Dharmik (2018) pemasaran *digital* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Chaffey & Chadwick (2016) penggunaan internet dan media digital lainnya serta teknologi untuk mendukung pemasaran modern telah memunculkan serangkaian label dan jargon yang diciptakan oleh para akademisi dan profesional. Label atau jargon yang dimaksud adalah seperti *digital marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran *digital* merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau internet.

2.2.2 Manfaat Pemasaran Digital

Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Marta (2021), beberapa manfaat dari kegiatan pemasaran *digital* yaitu :

1. Informasi Produk dan Layanan yang Transparan
Adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.
2. Kemudahan *Update* Informasi Produk
Adanya kemudahan update informasi produk, pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung. Adanya peningkatan yang berkelanjutan dan pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.
3. Analisis Komparatif dengan Pesaing
Pemasaran digital memudahkan untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
4. Lebih Murah
Biaya yang diperlukan tidak mahal dengan bantuan digital marketing menjadi mudah untuk mempromosikan melalui situs social, channels media, dan personal email.

2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital

Pada penelitian yang dilakukan oleh Marta (2021), berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan pemasaran *digital*.

1) Kelebihan Pemasaran Digital

Berikut ini adalah 8 kelebihan yang dimiliki pemasaran digital :

- a) Tidak terbatas ruang dan waktu
- b) Kebebasan dalam berpakaian
- c) Tidak terikat lembaga
- d) Biaya yang murah
- e) Transaksi yang cepat
- f) Tidak membutuhkan banyak tenaga
- g) Tercipta peluang bisnis *online* baru
- h) Segala hal bisa diuangkan

2) Kekurangan pemasaran digital

Berikut ini adalah 4 kekurangan yang dimiliki pemasaran digital:

- a) Marak penipuan *online*
- b) Jarang tersentuh hukum
- c) Penyebaran internet belum merata
- d) Keuntungan yang tidak instan

2.3 Electronic Word Of Mouth

2.3.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth*

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu bagian dari elemen bauran komunikasi pemasaran yang berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Kietzmann dan Canhoto (2018) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* ialah pernyataan yang berasal pada pengalaman positif, netral, maupun negatif yang diperoleh calon konsumen tentang layanan, produk, perusahaan ataupun merek yang dibuat serta disebarakan melalui media internet.

Adapun Hennig-Thurau et al (2018) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat di definisikan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan aktivitas para konsumen untuk mengkomunikasikan atau menemukan hasil dari produk yang dipakai melalui media elektronik.

2.3.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Thurau et al (2004) terdapat 8 dimensi yang paling mempengaruhi seseorang dalam melakukan komunikasi EWOM. Dimensi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

a. *Platform Assistance*

Motif ini merupakan kepercayaan para konsumen terhadap platform yang digunakan. Thurau mengoperasionalkan perilaku electronic word of mouth berdasarkan dua cara, yaitu melalui frekuensi para kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

b. *Venting Negative Feeling Motif*

Venting negative feeling adalah keinginan pengungkapan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Motif ini dilakukan dalam bentuk electronic word of mouth negatif, ketika pelanggan mengalami hal yang negatif atau tidak menyenangkan. Pengalaman negatif dari para konsumen melalui publikasi komentar secara *online* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait dengan emosi negatif mereka. Hal itu dilakukan agar orang lain tidak persis mendapatkan pengalaman seperti mereka yang mengalami.

c. *Concern for Other Consumers*

Concern for other consumers merupakan motif yang memiliki keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya. Konsumen mempunyai keinginan untuk membantu konsumen lain terkait dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif. Komunikasi ini dapat terbentuk dari komentar positif dan negatif tentang produk yang dipakai.

d. *Expressing Positive Emotion Motif*

Merupakan ekspresi pengalaman positif atau ungkapan perasaan positif serta peningkatan kepercayaan diri setelah memakai produk. Dalam konteks website konsumen yang mempunyai kontribusi dianggap lebih ahli untuk mengekspresikan dirinya.

e. *Social Benefits Motif*

Merupakan keinginan untuk berbagi informasi-informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Dalam konteks elektronik memberikan komentar secara *online* pada opinion platform, dapat dikatakan telah berpartisipasi. Konsumen merasa akan dapat manfaat dan keuntungan sosial jika bergabung dalam komunitas virtual.

f. *Economic Intensive*

Penghargaan ekonomi merupakan keinginan memperoleh intensif dari perusahaan atau dapat juga diartikan sebagai pendorong perilaku manusia sebagai tanda penghargaan dari pemberi hadiah.

g. *Helping the Company Motif*

Merupakan keinginan konsumen untuk membantu perusahaan dan timbul akibat dari hasil kepuasan konsumen terhadap produk yang dipakai. Konsumen dapat dikatakan memberikan imbalan kepada perusahaan dengan menceritakan pengalaman baiknya kepada konsumen lainnya melalui eWOM dengan harapan perusahaan akan menjadi atau semakin baik dan sukses.

h. *Advice Seeking Motif*

Advice seeking merupakan keinginan mencari nasihat, saran, dan rekomendasi dari konsumen lain dalam menuliskan komentarnya secara *online*. Apabila ada pengalaman yang persis atau sama dialami, maka akan ada konsumen lainnya yang ikut berpartisipasi memberikan komentar dan saran sebagai solusi dari masalah.

2.3.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette, et al (2010) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. *Content* (Konten)

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. *Valence of Opinion* (Valensi Pendapat)

Valence of Opinion adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Indikator *Valence of Opinion* yaitu :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial
- c. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

2.4 Keputusan Penggunaan

2.4.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

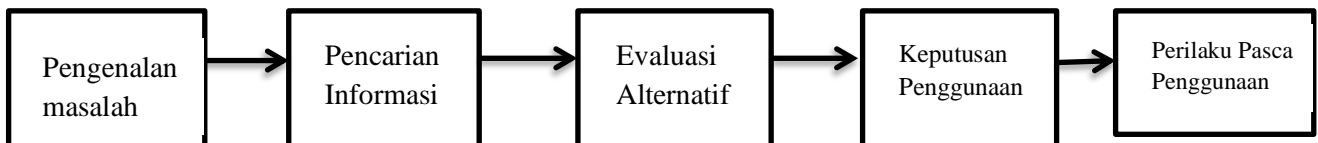
Pada penelitian ini keputusan penggunaan diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Peter dan Olson (2019) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Menurut Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.4.2 Proses Keputusan Penggunaan

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terdapat lima tahap dalam proses keputusan penggunaan. Proses keputusan penggunaan/pembelian dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan penggunaan/pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul sebagai akibat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pengenalan masalah timbul sebagai akibat dari suatu individu yang merasakan perbedaan antara apa yang dikehendaki dengan keadaan sesungguhnya. Melalui pengenalan masalah ini, konsumen harus mencari solusi terbaik mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan dibeli.

b. Pencarian Informasi

Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen memulai untuk mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal dan eksternal. Pencarian internal dapat berupa mengambil informasi dari dalam memori. Sedangkan pencarian eksternal dapat berupa mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari kolega, keluarga, bahkan pasar. Pencarian informasi tidak bisa terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian. Tingkat pertama adalah keterlibatan tajam, konsumen menjadi lebih tanggap terhadap informasi suatu produk. Selanjutnya, pencarian informasi aktif melalui pencarian referensi produk dari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online* dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif.

Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen mencari jawaban atau solusi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan yang terbaik untuk konsumen. Konsumen membandingkan antara produk, jasa, merek yang berbeda sebelum mereka penentuan pilihan untuk membeli. Individu mengevaluasi pilihan mereka dapat dipengaruhi oleh aspek individu sendiri dan lingkungan. Terdapat beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi diantaranya :

1. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan,
2. Konsumen mencari suatu manfaat sekelompok atribut dari solusi produk,
3. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan Penggunaan

Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu :

1. Sikap orang lain
2. Faktor situasional yang tidak diantisipasi.

Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Faktor situasional

yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan

e. Perilaku Pasca-Penggunaan

Perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk. Kepuasan terjadi ketika harapan dari konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Apabila pengalaman dan kinerja yang dirasakan konsumen kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk, jasa, dan merek yang sama secara berulang. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut

2.4.3 Indikator Keputusan Penggunaan

Indikator keputusan penggunaan merujuk dari (Anggraeni & Nina, 2016) dalam Fajrin (2020) adalah sebagai berikut :

1. Manfaat

Manfaat yang dirasakan sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan Situs web tertentu dengan *item* :

- a. Saya dapat menghemat uang dengan menggunakan situs web ini
- b. Saya dapat menghemat waktu dengan menggunakan situs web ini

2. Kualitas Informasi

Persepsi umum konsumen tentang akurasi dan kelengkapan informasi situs web yang berkaitan dengan produk dan transaksi dengan *item* :

- a. Situs web ini memberikan informasi yang benar tentang barang yang ingin saya beli
- b. Situs web menyediakan informasi yang cukup ketika saya mencoba melakukan transaksi

3. Keamanan

Konsumen merasakan perlindungan keamanan ketika melakukan transaksi *online* tergantung pada seberapa jelas dia memahami tingkat tindakan keamanan yang diterapkan oleh penjual dengan *item* :

- a. Vendor web ini menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pembeli di internet
- b. Saya merasa aman dalam melakukan transaksi di situs web ini

4. Interaksi

Interaksi atau bisa disebut sebagai timbal balik, dalam proses keputusan terdiri dari *item* :

- a. Lambat waktu dalam memuat (*loadtime*)
- b. Petunjuk/navigasi dalam mengeksplorasi alternatif untuk mencari informasi terkait produk

5. Efisiensi

Efisiensi untuk pencarian dalam situs dengan *item* :

- a. Kecepatan waktu dalam pencarian
- b. Kemudahan dalam penggunaan

Selain itu, dalam Adrianto (2019) dijelaskan bahwa beberapa indikator pengukuran variabel keputusan pembelian secara *online* adalah sebagai berikut :

a. Faktor Kepercayaan (*trust*)

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online* shopping dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online* shopping terletak pada popularitas website *online* shopping tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

b. Faktor keamanan (*Security*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor keamanan. *Security* atau keamanan dimaksudkan sebagai kemampuan toko *online* dalam mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Beberapa indikator dalam hal keamanan, yaitu: Kerahasiaan data dan Jaminan keamanan.

c. Faktor Kualitas Pelayanan (*Quality of Service*)

Tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability*

(kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

d. Perepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Persepsi akan resiko (*perceived risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*. Persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

2.5 Penelitian Sebelumnya Dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya adalah kumpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, yang mana penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, *electronic word of mouth* dan keputusan penggunaan, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Tawisku Galuh Rufaida, 2021, Pengaruh EWOM, <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Vod Netflix	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Trust</i> • Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Concern for others</i> - <i>Helping the company</i> - <i>Expressing positive emotions</i> • Indikator pada <i>Brand Image</i> : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate image</i> - <i>User image</i> - <i>Product image</i> • Indikator pada <i>Brand Trust</i> : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Reliability</i> - <i>Brand Intentions</i> • Indikator Keputusan Pembelian : <ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Kecepatan dalam membeli sebuah produk 	Statistik Deskriptif dan <i>Partial Least Square</i> (SEM)	Hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM versi 3.0 diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara EWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian. Sumbagan terbesar yang paling berpengaruh adalah variabel EWOM pada indikator <i>Expressing Positive Emotions</i> dan sumbangan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>terendah pengaruhnya adalah variabel brand image pada indikator tingkat manfaat produk dan jasa. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Netflix harus meningkatkan strategi pemasaran EWOM dan menyadari betapa kuatnya pengaruh ulasan atau testimonial dari pelanggan mereka untuk meyakinkan calon pelanggan baru dan tidak perlu berfokus pada</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					tingkat penggunaan produk karena aspek tersebut tidak esensial untuk para calon pelanggan dalam memutuskan berlangganan Netflix.
2	Risma Weti dan Dewi Noor Susanti, 2022, Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dana di Kabupaten Kebumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan • Fitur Layanan • Promosi • Keputusan Penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator pada Kemudahan : <ul style="list-style-type: none"> - Mempermudah transaksi pembayaran - Mempercepat transaksi pembayaran - Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi - Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran • Indikator pada Fitur Layanan : <ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan akses informasi 	Analisis Deskriptif, uji regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan dan uji koefisien determinasi	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa kemudahan, fitur layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 42,5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>tentang produk atau jasa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keberagaman layanan transaksi. - Keberagaman fitur. - Inovasi produk. • Indikator pada Promosi : <ul style="list-style-type: none"> - Periklanan (<i>Advertising</i>) - <i>Sales promotion</i> - <i>Public relations and publicity</i> - <i>Personal selling</i> - <i>Direct selling</i> • Indikator pada Keputusan Penggunaan : <ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan penggunaan ulang 		<p>valid dan reliabel. Berdasarkan hasil uji t kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan fitur layanan dan promosi masing masing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	Arians Chan, Eliezer Eramukti, Lina Auliana 2021, Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta (Studi pada Akun @Netflix.Id)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> • Minat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Concern for others</i> - <i>Helping the company</i> - <i>Expressing positive emotions</i> • Indikator pada minat beli : <ul style="list-style-type: none"> - Tertarik mencari informasi produk - Mempertimbangkan untuk membeli - Tertarik untuk mencoba - Ingin mengetahui produk - Ingin membeli produk 	Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan berpengaruh positif antara <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli pada akun @NetflixID. <i>Expressing positive feelings</i> menjadi dimensi persentase tertinggi untuk variabel <i>electronic word of mouth</i> , minat beli memiliki persentase tertinggi pada variabel tertarik mencoba dan ingin memiliki produk
4	Wiwik Cahyani	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic word</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator <i>Electronic word of</i> 	Analisis regresi	Hasil dari penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	dan Raya Sulistiyowati, 2021 Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya)	<i>of mouth</i> <ul style="list-style-type: none"> • Sales promotion • Keputusan pembelian 	<i>mouth:</i> <ul style="list-style-type: none"> - Intencity - Content - Positive valence - Negative valence • Indikator Sales promotion : <ul style="list-style-type: none"> - Voucher - Diskon • Indiakator Keputusan pembelian : <ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk - Waktu pembelian - Metode pembelian - Jumlah pembelian 	linear berganda	ini menunjukkan bahwa sales promotion dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Sedangkan, koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 45% dari kedua variabel tersebut sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh
5	Amalia Fajrin, 2020, Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan • E-service Quality 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator pada promosi penjualan : <ul style="list-style-type: none"> - Rebate (Caschback) - Discount (Diskon) - Coupon (Voucher) 	Multiple Linear Regression Analysis, uji normalitas, uji multikolinieritas,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan

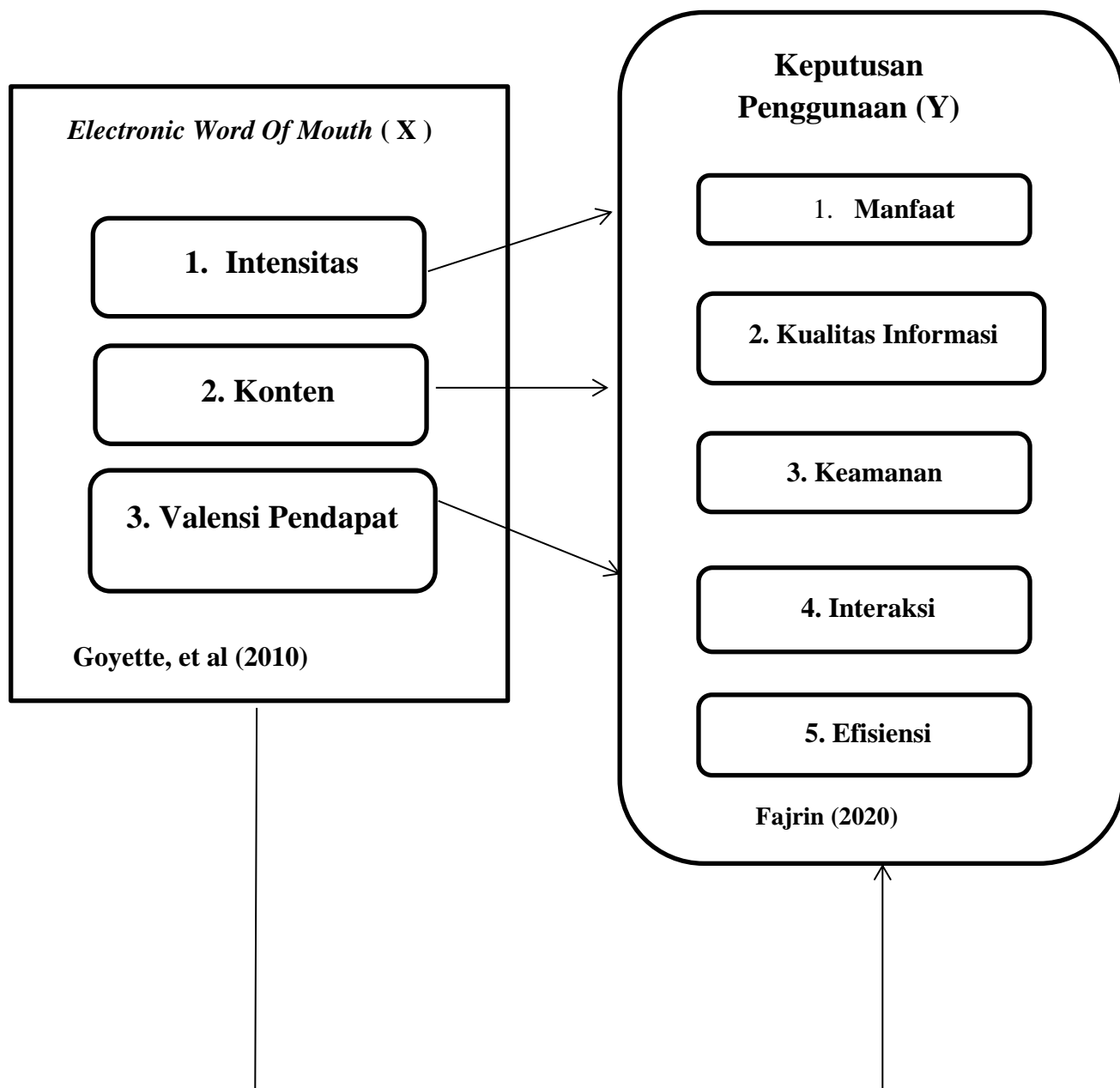
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<p><i>Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan Penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Price Packs</i> (Paket Harga) • Indikator pada <i>E-service Quality</i>: <ul style="list-style-type: none"> - <i>System Availability</i> (Ketersediaan Sistem) - <i>Fulfilment</i> (Pemenuhan) - <i>Privacy</i> (Privasi) - <i>Efficiency</i> (Efisiensi) - <i>Ease of use</i> (kemudahan penggunaan) • Indikator pada keputusan penggunaan : <ul style="list-style-type: none"> - Manfaat - Kualitas informasi - Keamanan - Interaksi - Efisiensi 	<p>dan uji heteroskedastisitas</p>	<p>penggunaan, dan <i>EService Quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini akan dapat membantu OVO dalam mempertahankan strategi promosi yang sudah dilakukan dan untuk terus meningkatkan <i>e-service quality</i> aplikasi OVO agar dapat memberikan layanan yang diharapkan penggunanya.</p>

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pemikiran berisi tentang penjelasan hubungan antara variabel *independent* E- WOM dan variabel *dependent* keputusan penggunaan. Oleh karena itu, hubungan tersebut akan dijelaskan berdasarkan teori dan penelitian – penelitian terdahulu.

Electronic word of mouth merupakan aktivitas para konsumen untuk mengkomunikasikan atau menemukan hasil dari produk yang dipakai melalui media elektronik. Kebutuhan akan informasi bagi konsumen tersebut dapat terpenuhi salah satunya dengan adanya *electronic word of mouth*. Pada saat perusahaan melakukan strategi pemasaran melalui *electronic word of mouth* di media sosial, akan memberikan peluang untuk produk/jasanya dapat dilihat dan diketahui oleh calon konsumen. Beberapa faktor pada EWOM yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen diantaranya yaitu intensitas, konten dan valensi pendapat. Sedangkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan konsumen diantaranya yaitu, manfaat, kualitas informasi, keamanan, interaksi dan efisiensi.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan perusahaan menerapkan metode *electronic word of mouth* sebagai salah satu cara mempromosikan produk atau jasa dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian atau penggunaan konsumen.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

H₀ : *Electronic Word of Mouth* (X) di media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

H₁ : *Electronic Word of Mouth* (X) di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Melalui penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*).

Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi untuk menerangkan analisis tertentu dengan mengkuantifikasi data. Pada pendekatan kuantitatif ini terjadi proses penyederhanaan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Proses ini bermula dari teori yang diturunkan menjadi sebuah hipotesis, kemudian dilakukan generalisasi berdasarkan hasil sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai penemuan penelitian

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Penelitian Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E – WOM) Di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Linkaja di Kota Bogor ; maka E-WOM dan keputusan penggunaan adalah objek penelitian dengan E-WOM sebagai variabel X (*independent*) dan keputusan penggunaan sebagai variabel Y (*dependent*), pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bogor yang juga merupakan pengikut akun media sosial LinkAja adalah unit analisis, Kota Bogor adalah lokasi penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data primer yang diperoleh dari hasil survey dan wawancara secara langsung, dengan menyebar kuisisioner melalui *google form* secara *online* pada pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bogor yang juga merupakan pengikut akun media sosial LinkAja. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil studi pustaka berasal dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini serta dari web resmi yang dapat dipercaya keabsahannya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Intensitas (<i>Intensity</i>)	Frekuensi mengakses informasi dari media sosial. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.	Ordinal
	Konten (<i>Content</i>)	Informasi pilihan produk Informasi kualitas produk Informasi mengenai promosi yang ditawarkan Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.	Ordinal
	Pendapat (<i>Valance of Opinion</i>)	Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.	Ordinal
Keputusan Penggunaan	Manfaat	Dengan menggunakan aplikasi dapat menghemat biaya Dengan menggunakan aplikasi melakukan transaksi pembayaran menjadi efektif dan efisien	Ordinal
	Kualitas Informasi	Aplikasi menyediakan informasi yang benar dan akurat Aplikasi menyediakan informasi yang cukup	Ordinal
	Keamanan	Aplikasi menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pengguna Pengguna merasa aman melakukan	Ordinal

		transaksi di aplikasi	
	Interaksi	Aplikasi lambat dalam memuat (<i>loadtime</i>) Pentunjuk/navigasi dalam mengeksplorasi alternatif untuk mencari informasi terkait produk/layanan	Ordinal
	Efisiensi	Kecepatan waktu dalam pencarian Kemudahan dalam penggunaan	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan sampel bagi populasi yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bogor yang juga merupakan pengikut akun media sosial LinkAja. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sampel dalam *non probability sampling*, yakni teknik *quota sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel minimal yaitu menggunakan rumus Lemeshow (2010) dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

Berikut rumus Lemeshow (2010) :

$$n = \frac{Z^2 \alpha \rho q}{d^2} = \frac{Z^2 \rho (1-\rho)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

Z = tingkat kepercayaan

ρ = maksimal estimasi

d = limit dari error atau presisi absolut

Melalui rumus di atas, maka ditetapkan $d = 10\% = 0,10$ lalu, atau $Z = 95\%$ maka $Z^2 = 1,960$ dan $\rho = 0,5$, maka rumus untuk besaran n yang diketahui diubah menjadi :

$$n = \frac{Z^2 \rho (1-\rho)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,960^2(0,5)(1-0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,841(0,25)}{0,01}$$

n= 96,025 dibulatkan menjadi 100

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada metode pengumpulan data penelitian, peneliti memerlukan data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Kuisisioner dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang diserahkan kepada masing – masing responden yang jumlahnya sudah ditentukan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai pengaruh E-WOM terhadap keputusan penggunaan aplikasi LinkAja.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian serta dari web resmi yang dapat dipercaya keabsahannya.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, adapun besar nilai jawaban skala likert adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu – Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Kuesioner sebagai instrumen penelitian perlu diuji keabsahannya sebelum digunakan untuk penelitian. “Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur construct sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti” (Akbar, 2018). Kuesioner yang baik mampu mengungkapkan poin-poin penelitian dalam setiap pertanyaan, dan sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

Menurut Singarimbun dan Effendi dalam Akbar (2018) menyarankan langkah langkah dalam uji validitas sebagai berikut :

- Langkah pertama, mendefinisikan secara operasional konsep/konstruksi yang akan diukur.
- Langkah kedua, melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
- Memersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- Langkah keempat, menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi product moment yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Kefisien validitas item yang dicari

n = Jumlah responden

X = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Y = Nilai total yang diperoleh dari subyek dalam setiap item

Menurut Sunyoto dalam Akbar (2018) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan valid apabila r -hitung $>$ r -tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian kuesioner tidak berhenti pada uji validitas. Selain valid kuesioner juga harus reliabel, yaitu menunjukkan hasil yang sama atau konsisten jika diuji beberapa kali. Menurut Simamora dalam Akbar (2018) untuk menyatakan suatu kuesioner reliabel perlu dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan suatu instrumen cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data setelah melalui proses pengujian berulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan melalui rumus pendekatan *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item pertanyaan

$\sigma^2 t$ = Varians total

Pada uji reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* akan membandingkan koefisien *Alpha Cronbach* (α) dengan 0,6. Jika koefisien *Alpha Cronbach* (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq ,6$), maka *item* tersebut dapat dikatakan *reliable*. Jika koefisien *Alpha Cronbach* (r hitung) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha < 0,6$),

maka item tersebut tidak *reliable* atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang digunakan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara general (Sugiyono, 2016). Tahap awal pada analisis deskriptif adalah menentukan bobot terkecil – terbesar, dengan menggunakan skor 1-5, sebagaimana pembobotan skala likert yang digunakan pada kuesioner. Kemudian dilakukan dengan menentukan rentang skala interval dan mencari rata-rata jawaban responden, yang diperkirakan dapat mewakili nilai data yang ada dalam kelompok. Berikut merupakan rumus menghitung rentang skala menurut Simamora (2004):

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Skor terbesar} - \text{skor terkecil}}{\text{Jumlah skor skala}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Selanjutnya, dibuat rentang skala analisis deskriptif agar diketahui kategori penilaian setiap indikator melalui kuesioner yang disebarkan. Berikut merupakan rentang skala analisis deskriptif :

Tabel 3.3 Rentang Skala Analisis Deskriptif

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1.00 - 1.79
Tidak Setuju (TS)	1.80 - 2.59
Ragu-Ragu (RR)	2.60 - 3.39
Setuju (S)	3.40 - 4.19
Sangat Setuju (ST)	4.20 - 5.00

3.7.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM). Permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari *path analysis*, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap, Saputra (2018). Dengan menggunakan SEM tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi itu dapat ditentukan besarnya. Dengan demikian, hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

3.7.5 *Partial Least Square (PLS)*

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan atas banyak asumsi, Saputra (2018). Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial. Statistik inferensial, (statistic induktif atau statistic probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Kemudian diukur dengan menggunakan *software SmartPLS (Partial Least Square)* mulai dari pengujian hipotesis.

3.7.6 *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)*

Berdasarkan penjelasan di atas maka, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM-PLS)* untuk menghitung pengaruh yang muncul dari hubungan antar variabel yang diolah berdasarkan dari hasil pengumpulan data responden. SEM-PLS dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif serta variabel laten dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi. SEM-PLS juga dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Terdapat dua variabel dalam SEM-PLS yaitu :

1. Konstruk/Laten

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel atau konstruk diantaranya:

- a. Variabel eksogen : *Electronic Word Of Mouth*
- b. Variabel endogen : Keputusan Penggunaan

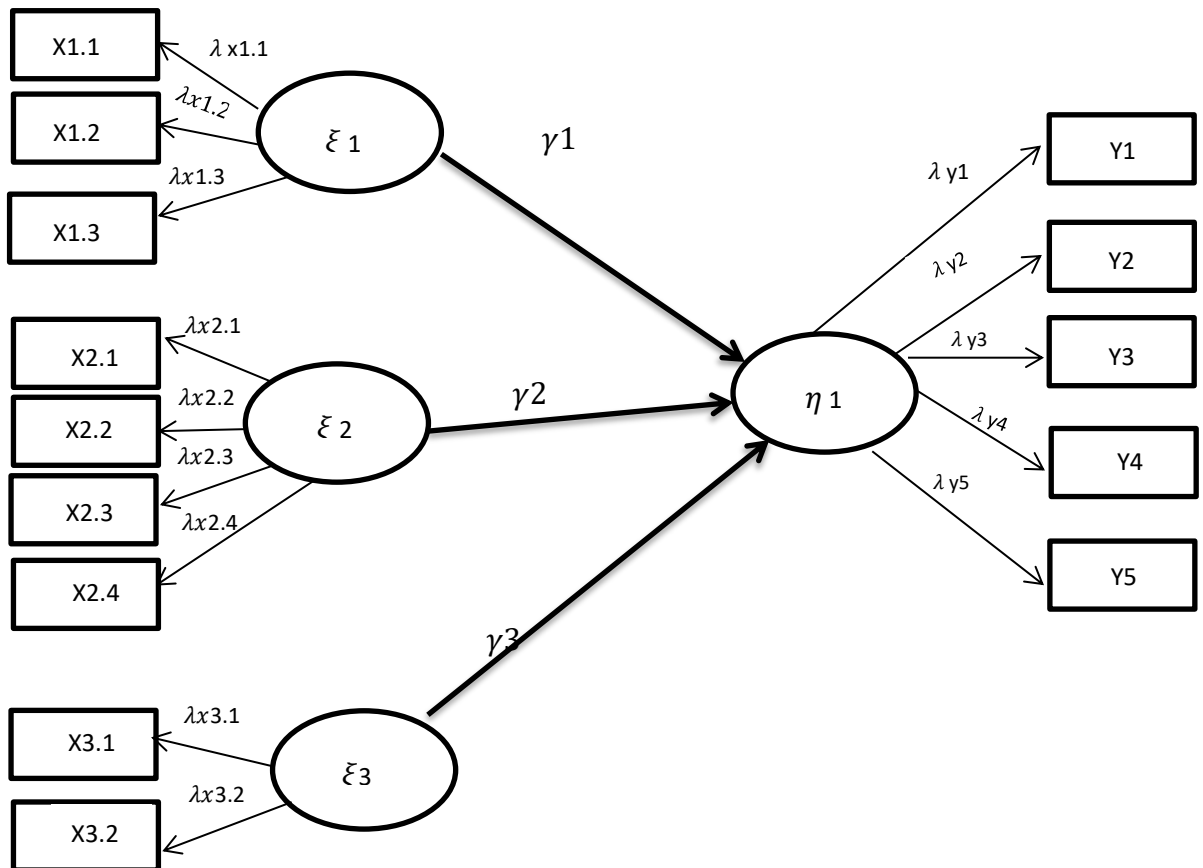
2. Indikator/manifes/item

- a. Variabel eksogen : *Electronic Word Of Mouth* yang terdiri dari aspek yaitu intensitas (E1), konten (E2), pendapat (E3)
- b. Variabel endogen : Keputusan Penggunaan mempunyai lima indikator yaitu manfaat (KP1), kualitas informasi (KP2), keamanan (KP3), interaksi (KP4) dan efisiensi(KP5)

Pada penelitian ini terdapat dua model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*). Model pengukuran (*outer model*) mencerminkan hubungan antara variabel laten "*Electronic Word Of Mouth*" dan indikator-indikator intensitas, konten dan pendapat. Model structural (*inner model*) mencerminkan pengaruh antara variabel laten "*Electronic Word Of Mouth*" dengan variabel laten "Keputusan Penggunaan".

Penelitian ini menggunakan model reflektif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Last Square (PLS)* yang mempunyai tujuan utama

untuk menjelaskan hubungan antar konstruk dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Berikut merupakan gambar rancangan diagram jalur pada penelitian ini.



Sumber: Data primer diolah, 2023

Gambar 3.1 Rancangan Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Keterangan :

X_n : indikator variabel laten eksogen

Y_n : indikator variabel laten endogen

λ : Lamda, bobot faktor antara variabel laten dengan indikatornya

ξ : Ksi, variabel laten eksogen

η : Eta, variabel laten endogen

γ : Gamma, koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

3.7.6.1 Analisa Outer Model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). *Outer model* atau

outer relation juga mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya (Paulus & Wardhani, 2018). Menurut Ghozali (2006), model persamaan dasar dari model pengukuran atau *outer model* dapat ditulis sebagai berikut :

Untuk konstruk laten eksogen (X) :

$$X = \lambda_x \xi + \delta$$

Untuk konstruk laten endogen (Y) :

$$Y = \lambda_y \eta + \varepsilon$$

Tabel 3.4 Keterangan Simbol

Simbol	Nama	Keterangan
λ	Lamda	Bobot faktor antara variabel laten dengan indikatornya
ξ	Ksi	Variabel laten eksogen
ε	Epsilon	Pengukuran eror indikator endogen
η	Eta	Variabel laten endogen
δ	Delta	Pengukuran eror indikator eksogen

Sumber : Ghozali, 2006

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa ξ_1 merupakan variabel laten eksogen atau independen dan η_1 merupakan variabel laten endogen atau variabel dependen. Nilai koefisien dari persamaan akan menerangkan hubungan atau pengaruh antar variabel sesuai dengan paradigma penelitian. Terdapat tiga kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* (Purwaningsih & Kusuma Damar, 2015).

3.7.6.2 Analisa Inner Model

Model struktural (*inner model*) merupakan pola hubungan variabel penelitian. Analisis *inner model* tujuannya untuk mengetahui keakuratan model struktural yang dibangun, selain itu pengujian pada *inner model* juga bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dan menggambarkan hubungan tersebut berdasarkan teori substantif. Model persamaan pada analisa model *structural* menurut Saputra (2018) dapat ditulis seperti di bawah ini :

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

Keterangan :

η	= Eta	= Variabel laten endogen
γ	= Gamma	= Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap Variabel endogen
ξ	= Ksi	= Variabel laten eksogen

ζ = Zeta = Galat model / *error model*

Inner model diuji dengan melihat nilai *R-Square*, *Q-Square* dan *Path Coefficient* (Koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen (Ruhamak & Putra, 2020)

3.7.7 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai populasi yang perlu diuji kebenarannya, pengujian dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi, hasil statistik dari sampel tersebut dapat digunakan untuk menguji pernyataan populasi, apakah bukti empiris dari sampel mendukung atau menolak pernyataan mengenai populasi, seluruh proses tersebut dikenal dengan pengujian hipotesis.

Pada pendekatan PLS, uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan simulai melalui software SmartPLS 3.0 dengan dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah LinkAja



Sumber : linkaja.id, 2023

Gambar 4.1 Logo LinkAja

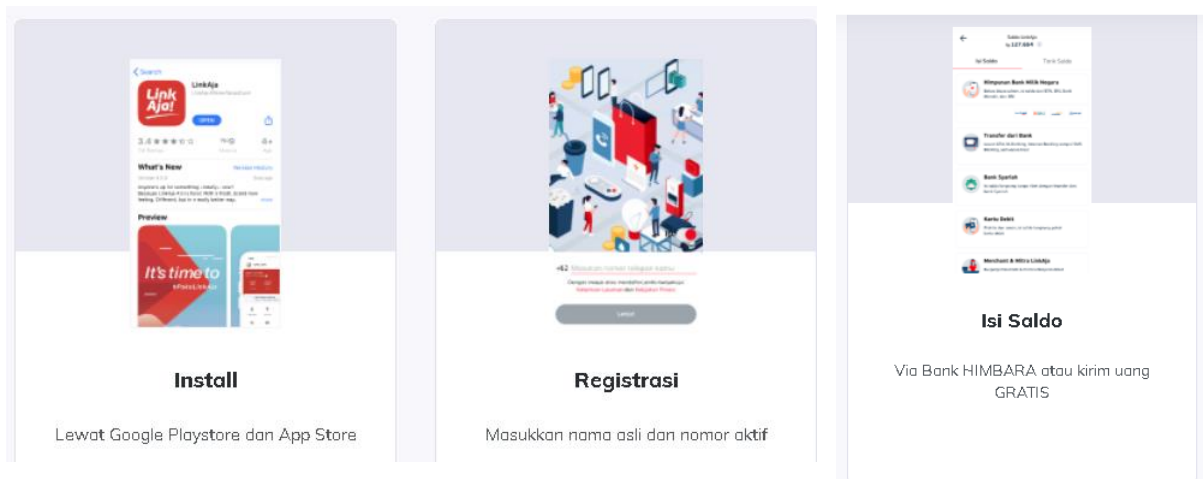
Perkembangan teknologi dan kecepatan internet membuat perubahan dalam melakukan transaksi. Saat ini transaksi dapat dilakukan secara *digital*, LinkAja merupakan salah satu dompet *digital* yang ada di Indonesia. LinkAja diresmikan pada tanggal pada 30 Juni 2019 di Jakarta dan hadir sebagai layanan keuangan elektronik berbasis aplikasi.

LinkAja berada di bawah naungan PT Fintek Karya Nusantara (Finarya). Platform pembayaran digital milik BUMN ini mengusung tujuan, "Dari dan Untuk Indonesia". Beres tanpa cash adalah jargon LinkAja untuk menarik pelanggan masyarakat Indonesia. LinkAja merupakan dompet elektronik nasional Indonesia yang menggabungkan kekuatan ekosistem dari perusahaan-perusahaan BUMN. Perusahaan yang bergabung yaitu dari layanan keuangan elektronik milik PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan ECash, UnikQu dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan merek T-Bank.

Bersumber dari bisnis.com, Wibawa Prasetyawan yang merupakan Direktur Utama PT. Fintek Karya Nusantara mengumumkan bahawa per 1 Juni 2022 jumlah pengguna terdaftar aplikasi LinkAja di Indonesia mencapai 84 juta rekening. Dengan memperkuat fasilitas transaksi keuangan yang telah disediakan, pihak LinkAja optimis untuk bersaing dengan dompet *digital* lainnya. Salah satu proses memperkuat fasilitas transaksinya adalah dengan menjadi penyedia layanan keuangan keberkerjaan bersama Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker) sejak Juni 2021. Layanan ini melibatkan 21 Balai Latihan Kerja (BLK), Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) dan Balai Besar Peningkatan Produktivitas (BBPP) di seluruh Indonesia.

4.1.2 Mekanisme Kerja LinkAja

Pada penggunaan aplikasi LinkAja, hal pertama yang harus dilakukan bagi pengguna adalah mendaftar akun di aplikasi LinkAja dengan cara mendownload aplikasi linkaja di Play Store jika pengguna android, atau di App Store bagi pengguna smartphone Apple. Kemudian mendaftar dengan mengisi kolom pendaftaran yang telah di sediakan dalam aplikasi tersebut, hal ini dilakukan untuk mempermudah pengguna dalam menggunakan fitur-fitur yang ada pada aplikasi tersebut.



Sumber : linkaja.id, 2023

Gambar 4.2 Mekanisme Kerja LinkAja

Selain itu pengaturan *Personal Identification Number* (PIN) di buat sebagai langkah keamanan akun pengguna agar tidak dapat digunakan oleh orang yang tidak berkepentingan. Jika pengguna melakukan pendaftaran melalui grapari telkomsel, pengguna akan di beri stiker NFC yang biasanya ditempelkan dibelakang *handphone*. yang berguna sebagai alat pembayaran di toko offline.

Setelah akun jadi, hal yang harus dilakukan oleh pengguna adalah topup saldo. Hal ini dilakukan agar pengguna dapat menikmati fasilitas yang disediakan linkaja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Topup ataupun isi saldo aplikasi linkaja dapat dilakukan melalui Bank Transfer, Mobile Banking, Internet Banking, SMS Banking, EDC Purchase/ Mini ATM, GraPARI, Virtual Account dan Ritel Modern.

Penggunaan layanan pembayaran dengan menggunakan linkaja pada toko offline dan *online* agak sedikit berbeda. Hal ini disebabkan cara pembayarannya berbeda, jika pada toko offline penggunaan linkaja sebagai alat pembayaran dengan cara TAP atau menempelkan stiker NFC yang ada dibelakang *handphone* ke perangkat scanner yang ada di kasir, ataupun dapat juga dengan menggunakan scan

QR Code yang telah disediakan di tempat kasir. Sedangkan pembayaran pada toko *online* dengan cara merubah metode pembayaran dengan memilih metode linkaja.



Sumber : linkaja.id, 2023

Gambar 4.3 Metode Pembayaran dengan LinkAja secara *offline*



Sumber : linkaja.id, 2023

Gambar 4.4 Metode Pembayaran dengan LinkAja secara *online*

4.1.3 Keunggulan dan Kelemahan LinkAja

1) Keunggulan LinkAja

a. Fitur Lengkap dan Mudah

Fitur pembayaran di LinkAja sangat lengkap sehingga mempermudah urusan pembayaran yang semula harus terbagi-bagi ke banyak kanal. Mulai dari bayar *online* di marketplace, bayar tagihan sehari-hari, beli tiket transportasi, sampai pajak dan retribusi, bisa dilayani (Pradana, 2022).

- b. Memiliki Layanan Syariah
LinkAja menjadi satu-satunya dompet digital yang layanan syariahnya tersertifikasi halal oleh MUI. Akad qardh yang mengikat LinkAja dengan pengguna sudah pasti bebas riba, sehingga pengguna yang mengutamakan prinsip syariah lebih tenang dalam bertransaksi. Ada pula dukungan pembayaran ZISWAF yang sangat membantu pengguna muslim (Pradana, 2022).
- c. Terdapat Fitur Paylater dan Pinjaman *Online*
Fitur paylater dan pinjaman *online* sangat membantu pengguna yang ingin melakukan banyak aktivitas keuangan tanpa perlu berpindah-pindah aplikasi. Paylater dan kredit tanpa agunan merupakan dua produk keuangan modern yang sudah selayaknya jadi fasilitas standar pada aplikasi uang elektronik (Salsa, 2020)
- d. Mudah Transfer dan Tarik Tunai
Fitur tarik tunai tanpa kartu sehingga sangat membantu jika pengguna ingin mencairkan saldonya sewaktu-waktu. Hal ini ditunjang oleh ATM Bersama dan Link yang memiliki jaringan luas di Indonesia (Salsa, 2020).

2) Kelemahan LinkAja

- a. Hanya Untuk Pengguna Nomor Telkomsel
Syarat pendaftaran LinkAja adalah nomor telepon Telkomsel, sehingga pengguna provider lain terbatas untuk dapat menikmati fitur-fitur LinkAja (Pradana, 2022)
- b. Tidak Bisa Digunakan Pada *Smartphone* Dalam Keadaan *Root*
Apabila *smartphone* pengguna dalam keadaan diroot atau dirusak keamanannya. Maka otomatis tidak bisa menggunakan Aplikasi LinkAja. Pihak LinkAja telah memberikan peringatan kepada penggunanya akan bahaya yang ditimbulkan. Alasan keamananlah yang membuat LinkAja tidak mengizinkan *smartphone* yang diroot untuk menggunakannya (Salsa, 2020).
- c. Fitur Pinjaman *Online* Mengandalkan Pihak Ketiga
Kredit tanpa agunan yang difasilitasi LinkAja sepenuhnya mengandalkan verifikasi dari penyedia pinjaman. Tidak ada keuntungan khusus dari mengajukan pinjaman melalui LinkAja, sehingga proses verifikasi kadang lama karena prosesnya sama seperti mengajukan langsung dari *fintech* yang bersangkutan (Pradana, 2020)

4.2 Metode Pengolahan Instrumen/Alat Ukur

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini merupakan uji validitas dengan total N -30 (tingkat signifikan 0,05%) dengan penilaian r-hitung > dari r-tabel.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E)	Intensitas (E1)	E1.1	0,361	0,514	Valid
		E1.2	0,361	0,391	Valid
		E1.3	0,361	0,449	Valid
	Konten (E2)	E2.1	0,361	0,507	Valid
		E2.2	0,361	0,617	Valid
		E2.3	0,361	0,422	Valid
		E2.4	0,361	0,592	Valid
	Pendapat (E3)	E3.1	0,361	0,668	Valid
		E3.2	0,361	0,666	Valid
Keputusan Penggunaan (KP)	Manfaat (KP1)	KP1.1	0,361	0,481	Valid
		KP1.2	0,361	0,486	Valid
	Kualitas Informasi (KP2)	KP2.1	0,361	0,467	Valid
		KP2.2	0,361	0,594	Valid
	Keamanan (KP3)	KP3.1	0,361	0,472	Valid
		KP3.2	0,361	0,460	Valid
	Interaksi (KP4)	KP4.1	0,361	0,600	Valid
		KP4.2	0,361	0,556	Valid
	Efisiensi (KP5)	KP5.1	0,361	0,511	Valid
		KP5.2	0,361	0,407	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas berikut seluruh instrument atau item yang digunakan pada kuisisioner menghasilkan nilai r-hitung $>$ r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan pada analisis berikutnya. Selanjutnya, uji reliabilitas dengan syarat nilai cornbach's alpha $>$ 0.60.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	9

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,655	10

Sumber: Data primer diolah, 2023

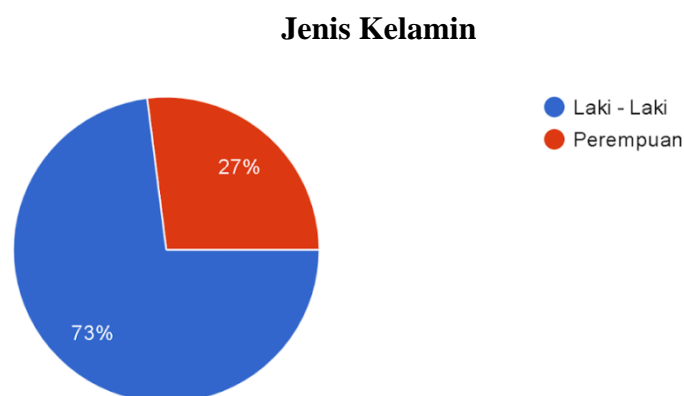
Hasil cornbach's Alpha yang dihasilkan masing masing variabel adalah 0,669 pada variabel X dan 0,655 pada variabel Y, dimana keduanya lebih besar dari 0,60. Maka item pada instrumen yang digunakan dianggap reliable.

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pengguna aplikasi LinkAja dalam penelitian ini menggunakan beberapa kategori yaitu, jenis kelamin, usia, status dan jenis media sosial yang mengikuti akun LinkAja. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi LinkAja dalam kurun waktu lebih dari 1 bulan, mengikuti akun media sosial LinkAja selama lebih dari 1 bulan serta berdomisili di Kota Bogor.

1) Jenis Kelamin Responden

Data-data yang telah diperoleh dari angket akan disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan responden sebanyak 100 orang. Adapun dari 100 responden tersebut identifikasi datanya disajikan penulis sebagai berikut :



Sumber: Data primer diolah, 2023

Gambar 4.5 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat dilihat bahwa data yang terkumpul dari 100 responden, didapati 73 orang atau 73% berjenis kelamin laki-laki dan 27 orang

atau 27% berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bogor banyak didominasi oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

2) Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data kelompok usia responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Data Kelompok Usia Responden

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	12	12%
> 20 tahun	88	88%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Sebagian besar responden berada pada kelompok usia dibawah atau kurang dari 20 tahun sebanyak 12 orang (12%) dan responden yang berada pada kelompok usia diatas 20 tahun sebanyak 88 orang (88%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi LinkAja di Kota Bogor didominasi oleh usia diatas 20 tahun.

3) Pekerjaan Responden

Tabel 4.5 Data Kelompok Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	9	9%
Karyawan	57	57%
Wiraswasta	21	21%
Lainnya	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah karyawan sebesar 57% (57 orang). Kemudian diikuti wiraswasta sebanyak 21% (21 orang) dan Lainnya sebanyak 13% (13 orang). Jumlah responden paling sedikit berasal dari mahasiswa sebesar 9% (9 orang).

4) Sosial Media Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data sosial media responden yang mengikuti akun LinkAja, data tersebut dapat dilihat di tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Sosial Media Responden yang Mengikuti Akun LinkAja

Sosial Media	Frekuensi	Persentase
Instagram	61	61%
Facebook	24	24%
Twitter	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang telah disajikan di tabel 4.6, dapat diketahui bahwa akun media sosial LinkAja yang diikuti oleh responden paling banyak yaitu media sosial Instagram dengan persentase sebesar 61%, lalu diikuti oleh media sosial Facebook dengan persentase sebesar 24% dan akun media sosial Link Aja yang paling sedikit diikuti oleh responden adalah media sosial Twitter dengan persentase sebesar 19%. Hal ini sejalan dengan data di lapangan bahwa akun media sosial LinkAja paling banyak memiliki pengikut di *platform* Instagram, lalu Facebook dan jumlah pengikut paling sedikit di *platform* Twitter.

4.4 Metode Pengolahan Data

4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel merupakan upaya dari penulis untuk menggambarkan secara umum tentang data yang diperoleh selama penelitian, sehingga akan mengetahui makna dan keadaan yang sebenarnya.

A. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Kietzmann dan Canhoto (2018) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* ialah pernyataan yang berasal pada pengalaman positif, netral, maupun negatif yang diperoleh calon konsumen tentang layanan, produk, perusahaan ataupun merek yang dibuat serta disebarakan melalui media internet. Indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Goyette, et al (2010) yang menyatakan bahwa EWOM dapat diukur melalui dimensi intensitas, konten dan valensi pendapat.

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Melihat bagaimana seorang pengguna dapat menemukan informasi mengenai LinkAja, dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa rata-rata tanggapan responden sangat setuju bahwa informasi mengenai LinkAja mudah ditemui di sosial media.

Namun pada kode pertanyaan E1.2 dan E1.3 responden rata-rata menjawab tidak setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju bahwa mereka dapat mengetahui informasi mengenai LinkAja melalui interaksi dengan pengguna sosial media. Selain itu responden juga tidak setuju jika media sosial dapat memberikan informasi mengenai kekurangan dan kelebihan LinkAja.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Intensitas

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
E1.1	Informasi mengenai LinkAja mudah ditemui melalui media sosial	0	2	6	39	53	4,43
E1.2	Informasi mengenai LinkAja dapat diperoleh melalui interaksi dengan pengguna di media sosial	18	55	19	7	1	2,18
E1.3	Banyak ditemukan informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan LinkAja melalui media sosial	28	35	22	10	5	2,29

Sumber : Data primer diolah, 2023

2. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat setuju pada “Konten”, artinya responden sudah sangat setuju bahwa konten pada media sosial dapat membantu responden untuk mengetahui informasi mengenai ragam *e-wallet* serta kualitas, keamanan maupun promosi pada aplikasi LinkAja.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Konten

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
E2.1	Media sosial memberikan informasi mengenai ragam aplikasi <i>e-wallet</i>	0	6	3	24	67	4,52
E2.2	Media sosial memberikan informasi mengenai kualitas aplikasi LinkAja	1	3	9	45	42	4,24

E2.3	Media sosial memberikan informasi mengenai promosi yang ditawarkan oleh LinkAja	0	2	4	41	53	4,45
E2.4	Media sosial memberikan informasi mengenai keamanan transaksi yang disediakan oleh LinkAja	1	6	3	58	32	4,14

Sumber : Data primer diolah, 2023

3. Valensi Pendapat

Valensi pendapat adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori tidak setuju. Artinya responden merasa bahwa komentar positif dan rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial tidak membuat responden tertarik untuk menggunakan LinkAja.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Valensi Pendapat

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
E3.1	Banyaknya ulasan positif di media sosial mengenai LinkAja sehingga memberi kemantapan untuk menggunakan LinkAja	38	33	13	9	7	2,14
E3.2	Rekomendasi dari pengguna media sosial membuat konsumen tertarik untuk menggunakan LinkAja	45	37	8	8	2	1,85

Sumber : Data primer diolah, 2023

B. Variabel Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Fajrin (2020) yang menyatakan bahwa keputusan penggunaan dapat diukur melalui dimensi manfaat, kualitas informasi, keamanan, interaksi dan efisiensi.

1. Manfaat

Manfaat yang dirasakan sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan Situs web tertentu. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden dapat merasakan manfaat dari penggunaan LinkAja seperti dapat menghemat uang dan merasa lebih efektif dan efisien ketika menggunakan LinkAja.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Manfaat

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
KP1.1	Saya dapat menghemat uang dengan menggunakan LinkAja melalui promosi yang ditawarkan	0	7	22	43	28	3,92
KP1.2	Saya merasa lebih efektif dan efisien dengan melakukan transaksi menggunakan LinkAja	3	2	7	45	43	4,23

Sumber : Data primer diolah, 2023

2. Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan persepsi umum konsumen tentang akurasi dan kelengkapan informasi situs web yang berkaitan dengan produk dan transaksi. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya responden merasa bahwa LinkAja dapat memberikan informasi yang benar dan akurat baik mengenai promosi maupun informasi mengenai transaksi.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Kualitas Informasi

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
KP2.1	LinkAja memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai transaksi maupun promosi	0	4	8	33	55	4,39
KP2.2	LinkAja memberikan informasi yang cukup dalam proses transaksi	1	2	4	66	27	4,16

Sumber : Data primer diolah, 2023

3. Keamanan

Dalam hal ini keamanan merupakan kondisi dimana konsumen merasakan perlindungan keamanan ketika melakukan transaksi *online* tergantung pada seberapa jelas dia memahami tingkat tindakan

keamanan yang diterapkan oleh penjual. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya konsumen merasa aman dalam menggunakan aplikasi LinkAja.

Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Keamanan

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
KP3.1	LinkAja menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pengguna	3	5	7	60	25	3,99
KP3.2	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi melalui LinkAja	2	0	3	68	27	4,18

Sumber : Data primer diolah, 2023

4. Interaksi

Dalam proses keputusan penggunaan, interaksi disebut juga sebagai timbal balik. Dalam penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori tidak setuju pada butir pertanyaan KP4.1. Artinya responden tidak setuju bahwa LinkAja membutuhkan waktu/lambat dalam memuat (*loadtime*). Namun pada butir pertanyaan KP4.2 tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam hal ini responden merasa bahwa LinkAja merupakan aplikasi yang tidak membutuhkan waktu lama untuk memuat dan LinkAja juga memiliki fitur yang lengkap.

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Interaksi

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
KP4.1	LinkAja membutuhkan waktu/lambat dalam memuat (<i>loadtime</i>)	24	57	11	5	3	2,06
KP4.2	LinkAja memiliki fitur yang lengkap terkait layanan yang tersedia	0	7	5	70	18	3,99

Sumber : Data primer diolah, 2023

5. Efisiensi

Dalam hal ini efisiensi merupakan pemaksimalan dalam pencarian pada sebuah situs. Pada penelitian ini berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden, dapat dikatakan bahwa tanggapan responden termasuk dalam kategori setuju. Artinya selama responden

menggunakan aplikasi LinkAja, mereka merasa bahwa LinkAja tidak membutuhkan waktu banyak dalam melakukan pencarian serta fitur yang terdapat pada aplikasi LinkAja mudah untuk digunakan.

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Efisiensi

Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
		STS	TS	RR	S	SS	
KP5.1	LinkAja tidak membutuhkan banyak waktu dalam melakukan pencarian.	3	7	4	55	31	4,04
KP5.2	Fitur yang disediakan LinkAja mudah untuk digunakan	0	4	8	45	43	4,27

Sumber : Data primer diolah, 2023

4.4.1.2 Evaluasi Hasil Analisis Deskriptif

Berikut ini merupakan gabungan dari hasil analisis deskriptif masing- masing indikator pada variabel secara menyeluruh :

Tabel 4.15 Evaluasi Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Kode	Pertanyaan	Frekuensi Tanggapan					Mean
				STS	TS	RR	S	SS	
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	Intensitas	E1.1	Informasi mengenai LinkAja mudah ditemui melalui media sosial	0	2	6	39	53	4,43
		E1.2	Informasi mengenai LinkAja dapat diperoleh melalui interaksi dengan pengguna di media sosial	18	55	19	7	1	2,18
		E1.3	Banyak ditemukan informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan LinkAja melalui media sosial	28	35	22	10	5	2,29
	Konten	E2.1	Media sosial memberikan informasi mengenai ragam aplikasi <i>e-wallet</i>	0	6	3	24	67	4,52
		E2.2	Media sosial	1	3	9	45	42	4,24

			memberikan informasi mengenai kualitas aplikasi LinkAja						
		E2.3	Media sosial memberikan informasi mengenai promosi yang ditawarkan oleh LinkAja	0	2	4	41	53	4,45
		E2.4	Media sosial memberikan informasi mengenai keamanan transaksi yang disediakan oleh LinkAja	1	6	3	58	32	4,14
	Pendapat	E3.1	Banyaknya ulasan positif di media sosial mengenai LinkAja sehingga memberi kemantapan untuk menggunakan LinkAja	38	33	13	9	7	2,14
		E3.2	Rekomendasi dari pengguna media sosial membuat konsumen tertarik untuk menggunakan LinkAja	45	37	8	8	2	1,85
	Keputusan Penggunaan	Manfaat	KP1.1	Saya dapat menghemat uang dengan menggunakan LinkAja melalui promosi yang ditawarkan	0	7	22	43	28
KP1.2			Saya merasa lebih efektif dan efisien dengan melakukan transaksi menggunakan LinkAja	3	2	7	45	43	4,23
Kualitas Informasi		KP2.1	LinkAja memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai transaksi maupun promosi	0	4	8	33	55	4,39
		KP2.2	LinkAja memberikan informasi yang cukup dalam proses transaksi	1	2	4	66	27	4,16

	Keamanan	KP3.1	LinkAja menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pengguna	3	5	7	60	25	3,99
		KP3.2	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi melalui LinkAja	2	0	3	68	27	4,18
	Interaksi	KP4.1	LinkAja membutuhkan waktu/lambat dalam memuat (<i>loadtime</i>)	24	57	11	5	3	2,06
		KP4.2	LinkAja memiliki fitur yang lengkap terkait layanan yang tersedia	0	7	5	70	18	3,99
	Efisiensi	KP5.1	LinkAja tidak membutuhkan banyak waktu dalam melakukan pencarian.	3	7	4	55	31	4,04
		KP5.2	Fitur yang disediakan LinkAja mudah untuk digunakan	0	4	8	45	43	4,27

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil evaluasi analisis deskriptif di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Electronic Word of Mouth* indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah indikator konten dengan nilai *mean* sebesar 4,52 dan indikator yang memiliki nilai *mean* terkecil yaitu indikator pendapat dengan nilai *mean* sebesar 1,85. Sedangkan pada variabel keputusan penggunaan, dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah indikator kualitas informasi dengan nilai *mean* sebesar 4,39 dan indikator yang memiliki nilai *mean* terkecil yaitu indikator interaksi dengan nilai *mean* sebesar 2,06.

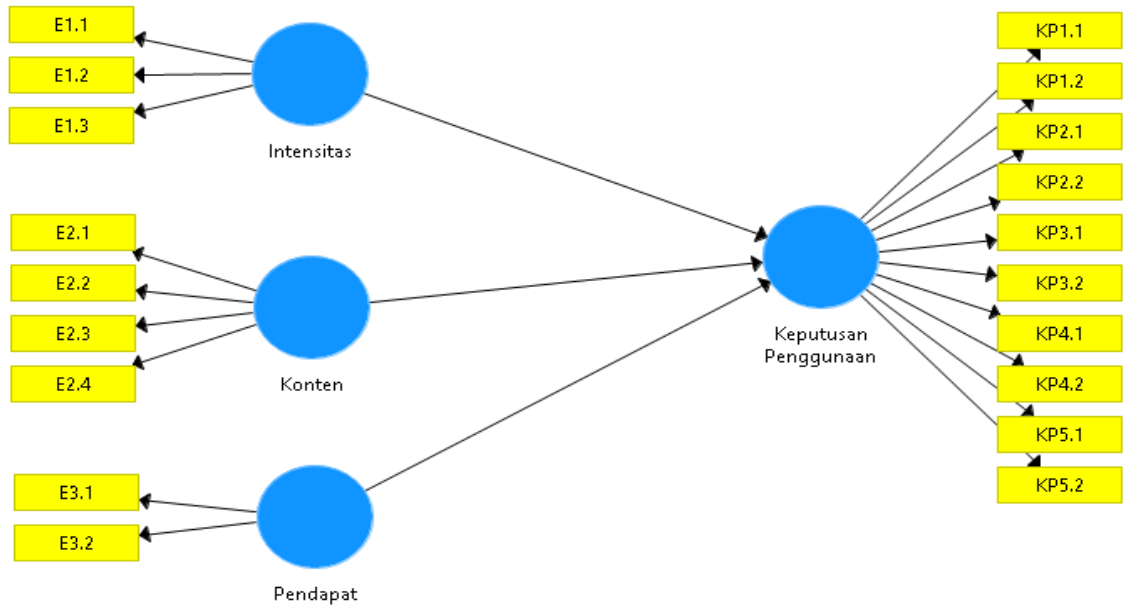
4.4.2 Hasil Analisis SEM-PLS

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling- Partial Least Square* (SEM-PLS) yang diproses melalui bantuan SmartPLS versi 3.3.3. Model dalam penelitian ini mencakup, satu variabel laten eksogen yaitu variabel *Electronic Word Of Mouth* yang mencakup 3 aspek seperti intensitas, konten dan pendapat yang masing- masing akan diuji pengaruhnya terhadap satu variabel laten endogen yaitu Keputusan Penggunaan. Analisis SEM-PLS terbagi menjadi dua analisis evaluasi yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*) (Saputra, 2018).

4.4.2.1 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dievaluasi dengan cara melihat nilai validitas dan reliabilitas. Model pertama atau model awal yang diajukan pada penelitian dilakukan dengan

menggunakan seluruh indikator pada setiap konstruk. Model pertama dianalisis dengan menggunakan dasar acuan kerangka model pada Gambar 4.6. *First model* dilakukan untuk melihat kesesuaian masing-masing indikator pada setiap dimensi yang menjadi acuan penurunan indikator penelitian. Apabila indikator dari setiap dimensi sudah reliable dan tepat mengukur tiap dimensi, maka penelitian dapat lebih akurat memprediksi hubungan antar variabel yang terjadi.



Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Gambar 4.6 Analisis *First Model*

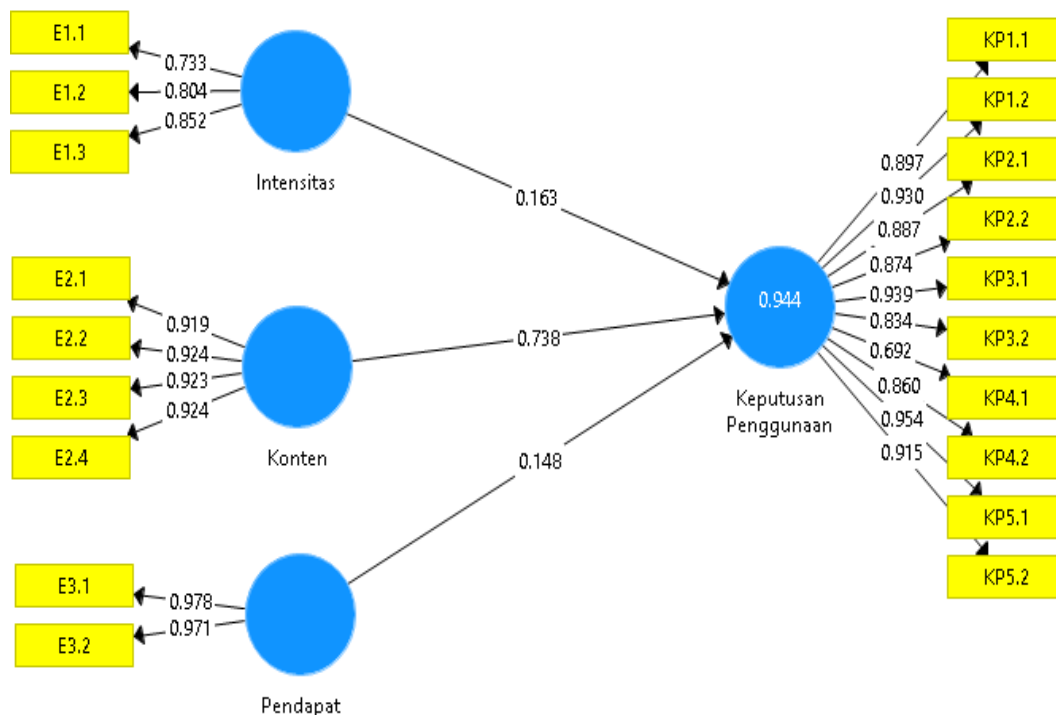
A. Uji Validitas

Validitas pengukuran terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen ditentukan menggunakan parameter *loading factor* dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen apabila nilai *loading factor* $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ (Octaviani, 2016). Validitas diskriminan ditentukan dengan melihat *cross loading* dari setiap variabel dan dikategorikan memiliki validitas diskriminan apabila memiliki nilai *cross loading* mencapai $0,7$ (Octaviani, 2016).

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen merupakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya. Model PLS-SEM memenuhi *convergent validity* dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$ (Octaviani, 2016). Namun, pada penelitian

yang bersifat eksplorasi, nilai lebih dari 0,6 sudah dianggap memadai (Octaviani, 2016). Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Nilai *loading factor* dari setiap indikator terhadap konstruk masing-masing diukur dengan menggunakan algoritma pada program SmartPLS.



Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Gambar 4.7 Hasil *Outer model*

Pada Gambar 4.7 nilai *loading factor* untuk semua indikator telah mencapai nilai $> 0,7$. Nilai *item* yang dihasilkan oleh konstruk E-WOM dan keputusan penggunaan telah memenuhi nilai standar *Convergent Validity* karena semua faktor bernilai $> 0,7$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid. Hasil *loading factor* setelah dilakukan *dropping* dapat dilihat lebih jelas pada tabel 4.16

Tabel 4.16 Hasil *Loading Factor*

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	<i>Loading Factor</i>	Evaluasi
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Intensitas	Akses informasi	E1.1	0.733	Valid
		Interaksi	E1.2	0.804	Valid
		Ulasan pengguna	E1.3	0.852	Valid
	Konten	Pilihan produk	E2.1	0.919	Valid
		Kualitas produk	E2.2	0.924	Valid
		Promosi	E2.3	0.923	Valid
		Keamanan transaksi	E2.4	0.924	Valid
	Pendapat	Komentar positif	E3.1	0.978	Valid
		Rekomendasi pengguna	E3.2	0.971	Valid
	Keputusan Penggunaan	Manfaat	Hemat biaya	KP1.1	0.897
Efektif dan efisien			KP1.2	0.930	Valid
Kualitas Informasi		Benar dan akurat	KP2.1	0.887	Valid
		Cukup	KP2.2	0.874	Valid
Keamanan		Langkah langkah keamanan	KP3.1	0.939	Valid
		Rasa aman saat menggunakan	KP3.2	0.834	Valid
Interaksi		Lambat memuat	KP4.1	0.692	Valid
		Fitur aplikasi	KP4.2	0.860	Valid
Efiseinsi		Kecepatan pencarian	KP5.1	0.954	Valid
		Kemudahan penggunaan	KP5.2	0.915	Valid

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

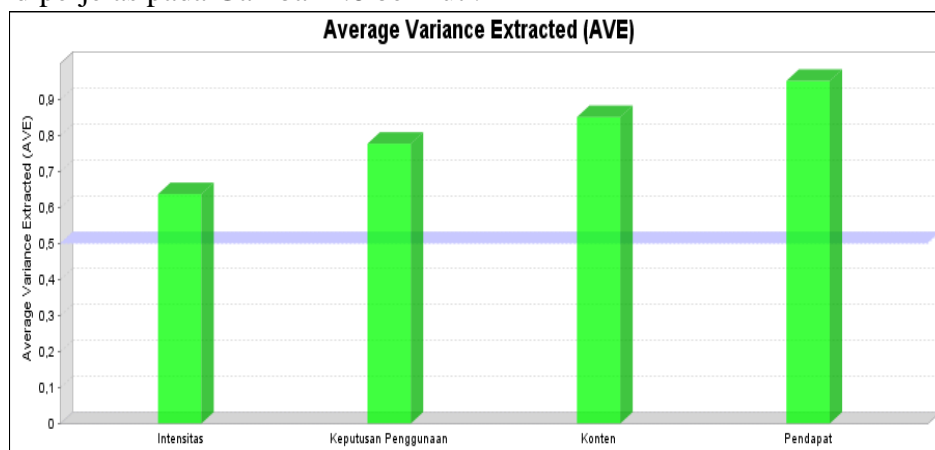
Tahap selanjutnya pada validitas konvergen yaitu mengevaluasi AVE yang memiliki persyaratan nilai AVE > 0,5 . Nilai AVE dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel 4.17

Tabel 4.17 Nilai AVE

Variabel Laten	AVE
Intensitas	0.637
Keputusan Penggunaan	0.776
Konten	0.850
Pendapat	0.951

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan tampilan output Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi uji validitas konvergen, yaitu AVE di atas 0,5. Dari hasil output analisis dapat dilihat bahwa semua konstruk menghasilkan nilai *loading factor* > 0,7 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah valid. Terdapat beberapa indikator yang menghasilkan *loading factor* > 0,6 yang menurut Octaviani (2016) masih dapat diterima. Hal ini juga diperjelas pada Gambar 4.8 berikut :



Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Gambar 4.8 Nilai AVE

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pada validitas diskriminan digunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai validitas diskriminan yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibandingkan dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel *cross loading* yang dinilai berdasarkan *cross loading* antara indikator dengan konstruknya.

Tabel 4.18 Nilai *Cross Loading*

Kode Indikator	Intensitas	Konten	Pendapat	Keputusan Penggunaan
E1.1	0.733	0.608	0.386	0.634
E1.2	0.804	0.447	0.671	0.579
E1.3	0.852	0.489	0.802	0.619
E2.1	0.794	0.919	0.414	0.851
E2.2	0.803	0.924	0.563	0.920
E2.3	0.745	0.923	0.464	0.842
E2.4	0.689	0.924	0.534	0.887
E3.1	0.766	0.562	0.978	0.692
E3.2	0.695	0.480	0.971	0.603
KP1.1	0.808	0.870	0.618	0.897
KP1.2	0.783	0.910	0.559	0.930
KP2.1	0.790	0.823	0.493	0.887
KP2.2	0.772	0.782	0.603	0.874
KP3.1	0.842	0.873	0.606	0.939
KP3.2	0.673	0.760	0.538	0.834
KP4.1	0.595	0.557	0.628	0.692
KP4.2	0.693	0.805	0.568	0.860
KP5.1	0.829	0.905	0.564	0.954
KP5.2	0.783	0.904	0.575	0.915

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.18 *cross loading* di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator yang ada di suatu variabel laten memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain yang ditunjukkan dengan skor *loading*-nya lebih tinggi dari konstruksya sendiri. Nilai *cross loading* telah memenuhi persyaratan bahwa nilai hasil *cross loading* variabel laten yang dituju telah lebih besar daripada variabel laten lainnya.

B. Uji Reliabilitas

Setelah menyelesaikan pengukuran pada uji validitas, analisis dilanjutkan dengan melakukan pengukuran pada uji reliabilitas yang terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Menurut Octaviani (2016), sebuah konstruk dapat dikatakan reliable jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* $> 0,7$. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* tidak $> 0,7$ maka indikator yang digunakan tidak dapat dinyatakan sebagai reliable atau konsisten untuk ukuran konstruk. Hasil *composite reliability* dan *cronbach alpha* dalam penelitian ini bisa dilihat dalam Tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19 Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*

Variabel Laten	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Intensitas	0.840	0.722
Keputusan Penggunaan	0.972	0.967
Konten	0.958	0.941
Pendapat	0.975	0.948

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.19, nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada tiap variabel laten $> 0,7$, sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini bisa dinyatakan *reliable*. Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach alpha*. Suatu konstruk dikatakan *reliable* jika nilai *composite reliability*-nya diatas 0,7 dan nilai *cronbach alpha* disarankan diatas 0,6.

4.4.2.2 Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau *model structural* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R square* dari model penelitian. Saputra (2014) mendefinisikan *inner model* sebagai penggambaran hubungan antara variabel laten. *Inner model* dalam PLS dievaluasi dengan cara melihat hasil nilai *R-Square* dan juga *bootstrapping* untuk mengukur nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dengan melihat nilai *t-values* tiap jalur untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

1. *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Mengacu kepada teori menurut Ghazali dan Latan (2012), *R-Square* atau koefisien determinasi merupakan proporsi *varians* dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini dapat diartikan menggunakan *R-Square* dimana jika nilai lebih rendah dari 0.3 maka nilai tersebut dipertimbangkan sebagai efek yang nihil atau sangat lemah, jika nilai *Rsquare* berada diantara 0.3 dan 0.5 maka memiliki efek yang lemah, selanjutnya jika nilai *R-square* berada diantara 0.5 dan 0.7 maka memiliki efek yang moderate, dan jika nilai *R-Square* lebih besar dari 0.7 maka dapat dikategorikan memiliki efek yang kuat. Nilai *R-Square* dalam penelitian ini bisa dilihat dalam Tabel 4.20

Tabel 4.20 Nilai *R-Square*

Variabel Laten	<i>R-Square</i>
Keputusan Penggunaan	0.944

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Pada tabel 4.20 di atas, terlihat bahwa nilai *R-Square* dari variabel laten keputusan penggunaan yaitu sebesar 0.944, hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk variabel laten eksogen E-WOM secara serentak mempengaruhi variabel laten endogen keputusan penggunaan sebesar 94,4% . Sedangkan sisanya yaitu 0.056 atau sebesar 5.6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini .

2. Path Coefficient

Langkah berikutnya adalah menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk, melalui *path coefficient*, dengan rentang nilai 0-1 yang berarti memiliki hubungan positif antar konstruk atau variabel dan -1 – 0 yang berarti memiliki hubungan negatif antar konstruk.

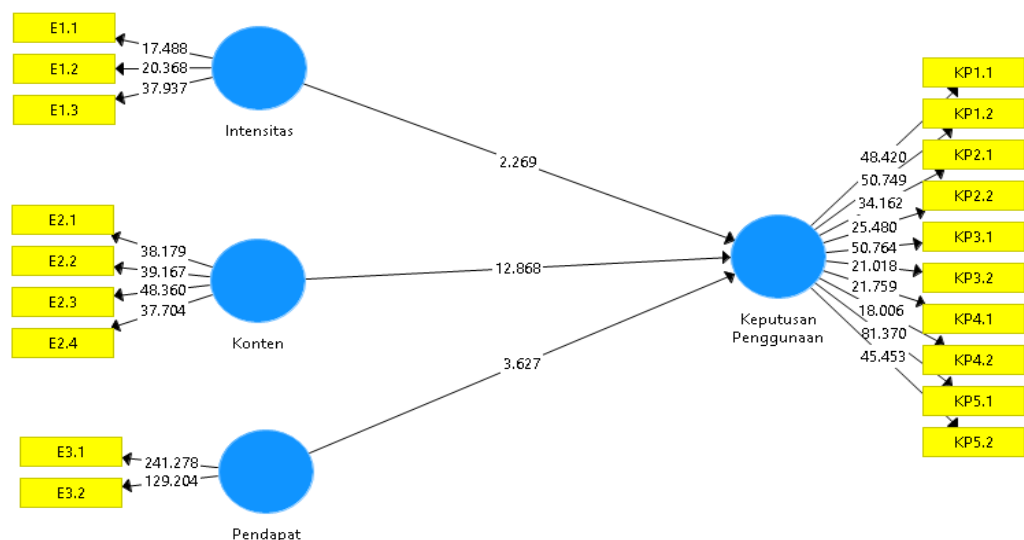
Tabel 4.21 Nilai *Path Coefficient*

	Intensitas	Keputusan Penggunaan	Konten	Pendapat	Hubungan
Intensitas		0.163			Positif
Keputusan Penggunaan					
Konten		0.738			Positif
Pendapat		0.148			Positif

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

3. Bootstrapping

Setelah mengetahui nilai *path coefficient*, maka selanjutnya adalah melakukan *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan melihat nilai *t-values* pada tiap jalur. Hasil *bootstrapping* dapat dilihat pada Gambar 4.9 berikut :



Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Gambar 4.9 Hasil *Bootstrapping*

Berdasarkan Gambar 4.9, diperoleh hasil *bootstrapping* yang menjelaskan nilai *path coefficient* yang mencakup original sampel, T-Statistic, dan P-Values. Nilai original sampel menggambarkan sifat hubungan diantara variabel yang ditandai dengan positif atau negative, sedangkan nilai T-Statistic menggambarkan pengaruh hipotesis pada hubungan antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen yang dimana nilai T-Statistic > t- tabel (1,96). Pada penilaian *p-values* dengan signifikansi (*alpha* 5%), maka nilai *p-values* < 0.05. Berikut hasil dari nilai *bootstrapping* yang dapat dilihat pada Tabel 4.22

Tabel 4.22 Nilai *Bootstrapping*

Pengaruh	Original Sample	t-Statistic	p-Values	Pengaruh
Intensitas pada keputusan penggunaan	0.163	2.269	0.04	Signifikan
Konten pada keputusan penggunaan	0.738	12.868	0.000	Signifikan
Pendapat pada keputusan penggunaan	0.148	3.627	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

4. Predictive Relevance (Q-Square)

Berikutnya adalah mengetahui seberapa baik nilai observasi melalui prosedur *predictive relevance*. Hal ini dapat diketahui melalui nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi. Penentuan pada nilai Q^2 yaitu apabila nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sedangkan, apabila $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4.23 Nilai *Predictive Relevance*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Intensitas	300.000	300.000	
Keputusan Penggunaan	1000.000	277.193	0.723
Konten	400.000	400.000	
Pendapat	200.000	200.000	

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas dapat diketahui nilai Q^2 pada penelitian ini sebesar 0.723, artinya model memiliki *predictive relevance* karena nilai $Q^2 > 0$. Sehingga dapat diketahui bahwa besarnya keberagaman dari data

penelitian dapat dijelaskan oleh model structural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 72.3% .

5. Model Fit

Prosedur terakhir adalah mengetahui seberapa baik model melalui model fit. Model fit dapat digambarkan melalui nilai *Normed Fit Index* (NFI) pada *saturated model*. NFI akan menghasilkan nilai antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka semakin baik/ semakin sesuai dengan model yang dibangun (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini, nilai NFI adalah sebesar 0.684 yang artinya kesesuaian model yang dibangun pada penelitian ini yaitu sebesar 68.4% .

Tabel 4.24 Nilai Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.116	0.116
d_ ULS	2.561	2.561
d_ G	2.391	2.391
Chi-Square	973.372	973.372
NFI	0.684	0.684

Sumber : Data primer diolah, SmartPLS (2023)

4.4.3 Hasil Model Persamaan Pada Analisa Model *Structural*

Berdasarkan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa penerapan SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* di media sosial terhadap keputusan penggunaan didapatkan model persamaan yang terbentuk yaitu :

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta = 0.163 \xi_1 + 0.738\xi_2 + 0.148\xi_3$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Pengaruh antara aspek intensitas EWOM di media sosial terhadap keputusan penggunaan konsumen yaitu sebesar 0.163 yang artinya, semakin baik aspek intensitas pada EWOM di media sosial maka keputusan penggunaan konsumen meningkat sebesar 0.163 atau sebesar 16.3%.
- Pengaruh antara aspek konten EWOM di media sosial terhadap keputusan penggunaan konsumen yaitu sebesar 0.738 yang artinya, semakin baik aspek konten pada EWOM di media sosial maka keputusan penggunaan konsumen meningkat sebesar 0.738 atau sebesar 73.8%.
- Pengaruh antara aspek pendapat EWOM di media sosial terhadap keputusan penggunaan konsumen yaitu sebesar 0.148

yang artinya, semakin baik pendapat pada EWOM di media sosial maka keputusan penggunaan konsumen meningkat sebesar 0.148 atau sebesar 14.8%.

4.4.4 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_0 : *Electronic Word of Mouth* (X) di media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

H_1 : *Electronic Word of Mouth* (X) di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan *p-values*. Dalam metode *bootsraping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-statistik lebih besar dari 1.96 dan atau nilai *p-values* kurang dari 0.05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil olah data sebelumnya, dapat diketahui masing – masing nilai t-statistik dan *p-values* dari intensitas, konten dan pendapat sebagai aspek dari variabel *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut .

Tabel 4.25 Evaluasi Hasil pada Aspek EWOM

No	Analisis	Keputusan
1	Hasil analisis koefisien jalur pada aspek intensitas memiliki hubungan positif dengan keputusan penggunaan dengan nilai 0.163 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1.96 yaitu sebesar 2.269	Hipotesis diterima
2	Hasil analisis koefisien jalur pada aspek konten memiliki hubungan positif dengan keputusan penggunaan dengan nilai 0.738 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1.96 yaitu sebesar 12.868	Hipotesis diterima
3	Hasil analisis koefisien jalur pada aspek pendapat memiliki hubungan positif dengan keputusan penggunaan dengan nilai 0.148 dan telah signifikan karena memiliki nilai <i>t-statistic</i> di atas 1.96 yaitu sebesar 3.627	Hipotesis diterima

Sumber : Data primer diolah (2023)

Adanya kesesuaian nilai dari masing- masing aspek pada *Electronic Word of Mouth*, hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan *Electronic Word*

of Mouth dan keputusan penggunaan adalah positif dan signifikan. Arah hubungan positif berarti semakin meningkatnya *Electronic Word of Mouth*, maka akan diikuti juga pada peningkatan keputusan penggunaan. Dengan demikian hasil akhir H_1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan diterima.

4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil

Electronic Word of Mouth sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia bisnis *digital* dianggap dapat meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap penggunaan aplikasi LinkAja. Hal ini dikarenakan respon dari para pengguna LinkAja yang rata-rata menjawab setuju – sangat setuju melalui analisis deskriptif. EWOM yang terdapat di media sosial bertujuan agar para pengguna media sosial dapat memperoleh dan mengetahui informasi mengenai *e-wallet* khususnya LinkAja seperti yang terdapat pada penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh Aspek Intensitas Pada *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja

Aspek intensitas pada EWOM adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial. Beberapa indikator pada aspek intensitas meliputi, frekuensi mengakses informasi dari media sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial. Melalui hasil evaluasi pada variabel *Electronic Word of Mouth*, diketahui bahwa aspek intensitas pada *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.163 dan nilai *t-statistic* diatas 1.96 yaitu 2.269 yang menghasilkan hubungan positif dan signifikan. Artinya, jika intensitas pada *Electronic Word of Mouth* meningkat maka keputusan penggunaan pun meningkat. Berdasarkan hasil evaluasi dapat diketahui bahwa pengguna sosial media dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai kelebihan dan kekurangan LinkAja di media sosial, baik melalui interaksi dengan pengguna lain maupun melalui ulasan pada media sosial. Hal ini dapat dilihat melalui adanya ulasan berupa komentar yang terdapat pada konten yang diunggah LinkAja melalui sosial media.

4.5.2 Pengaruh Aspek Konten Pada *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja

Aspek konten pada EWOM merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Aspek konten terdiri dari informasi mengenai pilihan produk, kualitas produk, harga produk sampai dengan keamanan produk. Melalui hasil evaluasi pada variabel *Electronic Word of Mouth*, diketahui bahwa aspek konten pada *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.738 dan nilai *t-statistic* diatas 1.96 yaitu

12.868 yang menghasilkan hubungan positif dan signifikan. Artinya, jika konten pada *Electronic Word of Mouth* meningkat maka keputusan penggunaan pun meningkat. Berdasarkan hasil evaluasi dapat diketahui bahwa pengguna sosial media dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai kualitas, promosi sampai dengan keamanan LinkAja melalui media sosial. Hal ini dapat dilihat melalui banyaknya konten yang diunggah secara rutin oleh LinkAja di media sosial dan konten tersebut memuat informasi mengenai LinkAja mulai dari informasi mengenai produk/layanan sampai dengan informasi mengenai promosi.

4.5.3 Pengaruh Aspek Pendapat Pada *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja

Aspek pendapat pada EWOM merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Melalui hasil evaluasi pada variabel *Electronic Word of Mouth*, diketahui bahwa aspek pendapat pada *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.148 dan nilai *t-statistic* diatas 1.96 yaitu 3.672 yang menghasilkan hubungan positif dan signifikan. Artinya, jika pendapat pada *Electronic Word of Mouth* meningkat maka keputusan penggunaan pun meningkat. Berdasarkan hasil evaluasi dapat diketahui bahwa melalui ulasan positif dan rekomendasi pengguna yang ada di media sosial, mampu memberikan dorongan bagi pengguna media sosial untuk menggunakan LinkAja. Hal ini dapat dilihat melalui adanya pendapat yang diutarakan pada media sosial LinkAja melalui media sosial, dimana pendapat positif yang tertera di media sosial tersebut tentunya dapat mempengaruhi pengguna media sosial untuk mempertimbangkan menggunakan LinkAja.

4.5.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi LinkAja

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *Electronic Word of Mouth* yang telah dijelaskan pada Tabel 4.7 sampai Tabel 4.9, indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu indikator konten. Artinya para penerima *Electronic Word of Mouth* dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai *e-wallet* dan LinkAja melalui media sosial. Berdasarkan frekuensi variabel keputusan penggunaan yang telah dijelaskan oleh Tabel 4.10 sampai 4.14, indikator yang memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu indikator kualitas informasi. Artinya hampir semua pengguna menerima informasi akurat mengenai LinkAja, baik informasi mengenai transaksi maupun mengenai promosi.

Hasil dari pengolahan menggunakan metode SEM-PLS berdasarkan pada nilai signifikansi dan *original sampel* yang telah dijelaskan pada Tabel 4.21 dan 4.22, diketahui bahwa tiap-tiap aspek dari variabel *Electronic Word*

Of Mouth dinyatakan signifikan karena masing-masing aspek memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96. Selain itu, dapat diketahui pula bahwa aspek yang memiliki nilai *original sampel* tertinggi adalah aspek konten yaitu sebesar 0.738 yang artinya apabila aspek konten meningkat maka keputusan penggunaan konsumen akan meningkat sebesar 73.8%. Pada urutan ke-2 yang memiliki nilai *original sampel* tertinggi yaitu aspek intensitas yaitu sebesar 0.163 yang artinya apabila aspek intensitas meningkat maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 16.3%.

Aspek pendapat merupakan aspek yang memiliki nilai *original sampel* terkecil yaitu sebesar 0.148 yang artinya apabila aspek pendapat meningkat maka keputusan penggunaan konsumen akan meningkat sebesar 14.8%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tertinggi yang mempengaruhi variabel *Electronic Word Of Mouth* terhadap variabel keputusan penggunaan, yaitu aspek konten dibandingkan dengan aspek lain seperti intensitas dan pendapat. Namun, jika dilihat secara menyeluruh mengenai hubungan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel keputusan penggunaan, dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* pada penelitian ini diperoleh sebesar 0.944, yang artinya variabel *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi variabel keputusan penggunaan sebesar 0.944 atau sama dengan 94.4%.

Pada analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS diperoleh hasil yang sama dan sejalan yang menunjukkan bahwa indikator/aspek pada variabel *Electronic Word Of Mouth* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel keputusan penggunaan adalah aspek konten. Aspek konten menunjukkan bagaimana pengguna media sosial dapat memperoleh informasi mengenai pilihan produk *e-wallet*, kualitas LinkAja, promosi LinkAja sampai dengan informasi keamanan mengenai LinkAja melalui konten yang terdapat di media sosial. Hal ini didukung dengan adanya postingan yang dilakukan oleh LinkAja di media sosial instagram yang dilakukan secara rutin setiap harinya. Dengan demikian, tentu saja pengguna media sosial dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai LinkAja melalui konten yang diunggah secara rutin oleh akun LinkAja. Sedangkan aspek/indikator yang memiliki pengaruh paling sedikit terhadap keputusan penggunaan adalah indikator/aspek pendapat. Aspek pendapat menunjukkan bagaimana pengguna media sosial dapat terdorong untuk menggunakan LinkAja baik melalui ulasan dan rekomendasi pengguna LinkAja. Hal ini didukung dengan sedikitnya ulasan atau komentar yang terdapat pada konten di media sosial LinkAja, yang secara tidak langsung hal ini menunjukkan kurangnya antusiasme pengguna LinkAja untuk memberikan ulasannya dan merekomendasikan untuk menggunakan LinkAja.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat dari Hennig-Thurau (2004) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memungkinkan adanya

komunikasi tanpa tatap muka antar kedua belah pihak. Dalam penelitian ini komunikasi yang dilakukan melalui media sosial dengan cara penyebarannya yaitu orang lain melihat informasi mengenai LinkAja pada halaman beranda maupun akun media sosial LinkAja, melihat komentar positif tentang LinkAja pada laman komentar yang tersedia di media sosial, dan melihat foto yang dapat berupa informasi mengenai fitur dan promosi LinkAja.

Hasil penelitian juga ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwik et al (2021) yang mana *Electronic Word of Mouth* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian/penggunaan melalui beberapa indikator yaitu intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negatif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Penerapan E-WOM di media sosial pada aplikasi LinkAja dilakukan melalui beberapa *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*. Penerapan EWOM tersebut berupa penyebaran informasi melalui konten yang diunggah secara rutin oleh akun LinkAja.
- 2) Peran E-WOM di media sosial dalam mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen terhadap aplikasi LinkAja dilakukan melalui tiga aspek, diantaranya aspek intensitas, konten dan pendapat.
- 3) Karakteristik responden pada penelitian ini yang merupakan pengguna aplikasi LinkAja serta mengikuti akun media sosial LinkAja dan berdomisili di Kota Bogor, mayoritas berusia di atas 20 tahun, berjenis kelamin pria dengan satu pekerjaan karyawan. *Platform* media sosial yang paling banyak diikuti oleh responden adalah Instagram.
- 4) Hasil analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa aspek Intensitas pada variabel laten *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel laten keputusan penggunaan dengan *t-statistic* sebesar 2.269. Besar *original sampel* 0.163 yang artinya apabila aspek intensitas meningkat maka keputusan penggunaan konsumen akan meningkat sebesar 16.3%.
- 5) Hasil analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa aspek konten pada variabel laten *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel laten keputusan penggunaan dengan *t-statistic* sebesar 12.868. Besar *original sampel* 0.738 yang artinya apabila aspek konten meningkat maka keputusan penggunaan konsumen akan meningkat sebesar 73.8%.
- 6) Hasil analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa aspek pendapat pada variabel laten *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel laten keputusan penggunaan dengan *t-statistic* sebesar 3.627. Besar *original sampel* 0.148 yang artinya apabila aspek pendapat meningkat maka keputusan penggunaan konsumen akan meningkat sebesar 14.8%.
- 7) Hasil analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa semua aspek pada variabel laten

Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel laten keputusan penggunaan dan besarnya pengaruh variabel laten *Electronic Word Of Mouth* terhadap variabel laten keputusan penggunaan yaitu sebesar 94.4%. Sedangkan sisanya yaitu 0.056 atau sebesar 5.6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, yaitu :

- 1) LinkAja diharapkan dapat meningkatkan intensitas *Electronic Word Of Mouth* di media sosial salah satunya dengan cara menyediakan layanan pengaduan atau *costumer service* yang tidak hanya melalui web resmi tetapi juga melalui pesan singkat di media sosial. Dengan demikian, secara tidak langsung intensitas EWOM di media sosial akan meningkat seiring meningkatnya pengguna LinkAja yang menggunakan layanan *costumer service* melalui media sosial.
- 2) LinkAja dapat mempertahankan kualitas konten melalui *postingan* yang dilakukan secara rutin setiap harinya. Selain mempertahankan kualitas, meningkatkan kualitas konten juga perlu dilakukan oleh LinkAja. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menampilkan ulasan-ulasan positif dari pengguna aplikasi LinkAja melalui *postingan* di media sosial dan melakukannya secara rutin seperti *postingan* lain yang *diupload* rutin di halaman beranda. Dengan demikian, pengguna media sosial dapat dengan mudah menemukan dan mengetahui kualitas LinkAja melalui *postingan* yang berisi ulasan tersebut.
- 3) LinkAja diharapkan dapat meningkatkan valensi pendapat positif pada media sosial, melalui konten yang melibatkan pengguna LinkAja. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan *campaign* berhadiah yang mewajibkan pengguna LinkAja untuk menceritakan pengalaman positif seperti kemudahan fitur maupun diskon atau potongan harga yang menarik ketika menggunakan LinkAja dan partisipan tersebut diharuskan untuk merekomendasikan /mengajak orang terdekatnya menggunakan LinkAja. Dengan ini, maka valensi pendapat positif mengenai LinkAja di media sosial akan meningkat dan calon konsumen yang telah menerima rekomendasi tentunya akan mempertimbangkan untuk menggunakan LinkAja.
- 4) Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di daerah luar Kota Bogor, sehingga hasil data bisa lebih representative. Selain itu, objek yang diteliti dapat diganti dengan perusahaan lainnya ataupun dapat menambahkan konstruk lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. Juliatri. (2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21-44.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo
- Cahyani, Wiwik., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix.id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix.id Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol.9.
- Chan, Arianis., Eramukti, E., & Auliana, L. (2021). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta (Studi pada Akun @Netflix.Id). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 9, 36-46
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation, And Practice. United Kingdom: Pearson Education Limited*
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*. Nagpur : Tripude Institute of Management Education.
- Dewi, I. (2022). Peta Kompetisi Dompot Digital Indonesia, Siapa Lebih Unggul ?. *Cnbc Indonesia.com*.
- Fajrin, Amalia. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 11.
- Ghozali, Imam. (2006). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2012). *Partial Least Square “Konsep Metode dan Aplikasi” Menggunakan Program WarpPLS 2.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, et al. (2010). *e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.

- Hennig-Thurau, et al. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms : What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet*. Journal Of Interactive Marketing, Vol 18/No 1, 38-52.
- Hennig-Thurau, et al. (2018). *Digital Marketing* (Tinjauan Konseptual). Padang: PT.Global Eksekutif Teknologi.
- Himawati, Ditiya., & Firdaus, M. (2021). Pengaruh *Word Of Mouth* dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol. 04
- Juandi, Marta. (2021). Strategi Pemasaran Digital Melalui *Social Media* Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.12
- Karnadi, A. (2021). Jumlah *Fintech* di Indonesia Terus Meningkatkan Hingga 2021. Data Indonesia.id.
- Kietzmann, & Canhoto. (2018). *Digital Marketing* (Tinjauan Konseptual). Padang: PT.Global Eksekutif Teknologi
- Khotimah, Ima. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol.10.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Krisabella, A (2021). *Bisnia Fintech Di Indonesia*. *Research gati.com*
- Kusuma, Adrianto. (2019). Analisis Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Website Tokopedia (Studikasu Pada Mahasiswa di Universitas Islam Indonesia). Jurnal *Competency of Business*, Vol.3.
- Muhammad, Alvin.(2018). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* (Studi pada *Followers* Akun Instagram @ouvalresearch). Jurnal Administrasi Bisnis, 80-99.
- Nasrullah, R. (2015) *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Kultur, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.

- Nurlina., Milasari., & Indah, D (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudera Ekonomika*, Vol.3.
- Octaviani, Erlita. (2016). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penerimaan dan Penggunaan Sistem Manajemen Pembelajaran Exelsa Universitas Sanata Dharma. *Jurnal Manajemen*, Vol.9.
- Paulus., A.L., & Wardhani, Z.K. (2018). Keunggulan Bersaing Usaha dan Bakery: Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk. *Jurnal Manajemen*, Vol.10, Hal 88-96.
- Peter dan Olson (2019). *Perilaku Bisnis Etika Bisnis dan Perilaku Konsumen*, Edisi Kesembilan . Yogyakarta : CV.Budi Utama.
- Pradana, Melvern. (2022). Riview LinkAja: Kelebihan dan Kekurangan. *Investbro.id*.
- Purwaningsih, R., & Kusuma Damar, P. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Metode *Structural Equation Modelling* (Studi Kasus UKM Berbasis Industri Kreatif). Semarang. *E-Journal Undip*.
- Rosita, Ayu., et al. (2022). Peran *Celebrity Endorse*, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal Manajerial*, Vol. 21, Hal 446-457.
- Rufaida, Tawisku Galuh. (2021). Pengaruh EWOM, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Vod Netflix. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol.6, No. 11.
- Ruhamak, M. D., & Putra, Y. P. (2020) Determinasi *Revisit Intention* Ditinjau Dari *Destination Image* Melalui *Costumer Statisfaction* di Kampung Inggris Pare- Kediri. *Jurnal EKBIS*, Vol.21, Hal 143-158.
- Salsa, (2020). 10+ Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi LinkAja Untuk Transaksi, Lengkap!. *Wayah-e.blogspot.com*
- Saputra, Andra Rofian. (2018). Pengaruh Kompensasi dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja . Yogyakarta : *Jurnal Ekonomi*, Vol. 34, Hal 456-551.
- Simamora. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : SIE YKP
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Vania, H. (2022). Frekuensi Penggunaan Dompot Digital di Indonesia. Katadata.co.id.

Vika, N. (2022). Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia. Data Indonesia.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dania Rifdah
Alamat : Villa Mutiara Bogor Blok G1/28 RT.07/012
Kel.Mekar Wangi Kec.Tanah Sareal
Kota Bogor, 16168
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 12 Februari 1999
Agama : Islam
Pendidikan :

- SD : SDN Kencana 1 Bogor
- SMP : SMPN 16 Kota Bogor
- SMK : SMKN 2 Kota Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 11 April 2023
Peneliti,

(Dania Rifdah)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuisisioner Penelitian

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. < 20 tahun
 - b. > 20 tahun
4. Status :
 - a. Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya
5. Bertempat Tinggal Di Kota Bogor :
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Merupakan pengguna aplikasi LinkAja dalam kurun waktu :
 - a. < 1 bulan
 - b. > 1 bulan
7. Merupakan pengikut akun media sosial LinkAja dalam kurun waktu :
 - a. < 1 bulan
 - b. > 1 bulan
8. Media sosial yang mengikuti akun LinkAja:
 - a. Instagram
 - b. Twitter
 - c. Facebook

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Beri tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan saudara.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

RR : Ragu-Ragu

Electronic Word Of Mouth

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Informasi mengenai LinkAja mudah ditemui melalui media sosial					
2	Informasi mengenai LinkAja dapat diperoleh melalui interaksi dengan pengguna di media sosial					
3	Banyak ditemukan informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan LinkAja melalui media sosial					
4	Media sosial memberikan informasi mengenai ragam aplikasi <i>e-wallet</i>					
5	Media sosial memberikan informasi mengenai kualitas aplikasi LinkAja					
6	Media sosial memberikan informasi mengenai promosi yang ditawarkan oleh LinkAja					
7	Media sosial memberikan informasi mengenai keamanan transaksi yang disediakan oleh LinkAja					
8	Banyaknya ulasan positif di media sosial mengenai LinkAja sehingga memberi kemandirian untuk menggunakan LinkAja					
9	Rekomendasi dari pengguna media sosial membuat					

	konsumen tertarik untuk menggunakan LinkAja					
--	---	--	--	--	--	--

Keputusan Penggunaan

No	PERNYATAAN	PENILAIAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya dapat menghemat uang dengan menggunakan LinkAja melalui promosi yang ditawarkan					
2	Saya merasa lebih efektif dan efisien dengan melakukan transaksi menggunakan LinkAja					
3	LinkAja memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai transaksi maupun promosi					
4	LinkAja memberikan informasi yang cukup dalam proses transaksi					
5	LinkAja menerapkan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pengguna					
6	Saya merasa aman ketika melakukan transaksi melalui LinkAja					
7	LinkAja membutuhkan waktu/lambat dalam memuat (<i>loadtime</i>)					
8	LinkAja memiliki fitur yang lengkap terkait layanan yang tersedia					
9	LinkAja tidak membutuhkan banyak waktu dalam melakukan pencarian.					
10	Fitur yang disediakan LinkAja mudah untuk digunakan					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

NO	E1.1	E1.2	E1.3	E2.1	E2.2	E2.3	E2.4	E3.1	E3.2	KP1.1	KP1.2	KP2.1	KP2.2	KP3.1	KP3.2	KP4.1	KP4.2	KP5.1	KP5.2
1	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4
2	4	4	3	5	4	5	4	3	1	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5
3	5	4	4	4	3	5	4	1	2	5	5	5	4	4	4	2	2	5	4
4	5	2	4	5	4	4	5	2	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2
5	5	3	5	4	5	5	4	1	1	4	5	4	5	4	4	2	3	4	4
6	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	5	5	4	5	5	1	2	4	5
7	5	1	5	4	5	5	2	1	1	3	4	4	5	4	4	2	5	2	5
8	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4
9	5	5	4	5	5	4	4	2	2	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4
10	4	2	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4
11	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4
12	5	3	3	5	4	5	5	3	2	3	5	4	4	5	4	2	4	4	5
13	5	2	3	5	3	4	4	3	2	5	4	5	4	4	4	2	4	4	3
14	4	3	2	5	4	5	4	2	2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	5
15	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5
16	5	2	5	4	5	4	4	1	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4
17	4	3	5	5	4	5	5	5	2	4	5	4	4	5	4	1	4	5	5
18	4	2	4	5	4	4	2	2	1	5	1	5	5	4	5	4	3	4	5
19	4	3	3	5	4	5	4	1	4	5	5	5	4	4	4	1	4	5	3
20	5	3	3	3	5	5	3	2	2	5	5	4	3	5	4	3	5	1	5
21	5	2	3	5	4	4	5	1	2	2	4	5	5	4	5	1	2	5	4
22	4	3	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	5
23	5	2	3	5	3	5	5	2	1	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5
24	4	3	4	5	5	5	4	4	1	4	4	5	5	4	5	2	4	5	4
25	5	2	3	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	1	4	2	5
26	4	3	3	5	5	5	4	1	1	4	4	5	4	3	4	3	5	5	5
27	5	4	4	5	5	4	5	1	2	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
28	4	2	2	5	5	5	4	4	1	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5
29	5	3	3	4	4	4	5	3	2	5	5	5	4	4	5	2	4	5	4

30	5	2	3	5	5	5	5	2	2	5	3	5	4	4	5	1	3	3	4
31	4	2	1	4	4	5	5	3	1	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5
32	5	2	2	4	5	5	4	1	1	5	4	4	4	4	5	1	2	4	5
33	5	2	3	5	5	4	5	3	2	4	4	5	3	2	1	2	5	5	3
34	4	1	1	5	4	5	3	2	1	2	5	5	2	4	5	2	4	5	5
35	5	2	2	4	4	4	5	1	2	5	5	4	4	3	3	2	4	4	5
36	4	2	3	2	5	4	5	2	1	5	4	2	5	4	4	3	4	4	4
37	5	3	1	5	5	5	2	1	4	2	3	3	4	4	4	2	4	4	4
38	5	2	3	5	5	5	4	1	2	5	5	4	4	1	5	2	4	5	4
39	4	2	2	5	4	5	5	2	2	4	4	5	5	4	5	2	4	2	5
40	5	4	1	5	5	4	4	2	4	5	5	5	4	2	5	1	4	5	5
41	2	2	2	2	2	3	5	5	1	5	4	5	4	4	4	2	5	5	5
42	5	3	3	4	4	5	5	3	2	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4
43	3	2	2	5	4	5	4	2	4	5	5	4	5	3	5	1	4	1	4
44	4	2	1	5	5	5	2	3	2	4	5	4	4	4	5	2	3	4	4
45	5	2	2	4	4	4	5	2	2	4	5	5	4	4	4	2	4	4	2
46	5	2	2	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5
47	2	4	3	5	5	5	4	4	1	4	1	5	4	3	5	2	5	4	5
48	5	2	2	4	4	4	4	1	2	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5
49	5	3	2	5	5	5	4	2	1	3	5	5	5	4	4	2	4	4	5
50	5	2	2	5	3	4	4	1	1	4	4	5	4	4	4	2	4	4	3
51	4	2	1	5	4	2	4	2	2	2	5	5	5	4	5	2	2	5	5
52	5	1	3	5	5	5	4	1	2	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5
53	4	2	2	4	5	5	4	2	1	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2
54	5	2	3	5	4	5	5	1	2	3	4	5	4	4	4	2	4	4	4
55	4	2	2	5	5	4	4	2	2	4	4	5	5	1	4	2	5	4	5
56	5	2	1	5	4	5	4	3	1	4	4	5	4	4	5	1	5	4	4
57	3	1	2	2	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4
58	5	2	2	5	4	4	4	1	1	5	4	5	4	4	4	2	4	3	4
59	5	2	3	5	5	5	4	2	1	3	3	3	4	4	4	1	4	4	3
60	4	3	2	5	4	5	4	1	1	3	4	5	5	5	4	2	4	4	4
61	4	2	1	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4
62	5	2	2	5	5	5	4	1	1	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5
63	5	1	2	5	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4

64	5	2	1	4	5	5	5	1	1	4	4	5	4	3	4	1	5	2	3
65	5	2	2	5	4	5	4	1	1	2	4	5	4	4	4	2	4	4	5
66	5	2	2	5	5	4	4	2	1	4	2	3	5	5	4	2	4	4	5
67	5	1	1	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4
68	4	1	2	5	4	4	5	1	1	4	4	2	3	5	1	2	4	2	4
69	5	3	2	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	1	2	4	2
70	4	2	2	5	5	5	4	4	1	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4
71	4	2	1	5	4	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3
72	5	1	2	5	3	4	5	1	1	4	5	3	4	5	4	2	4	2	4
73	5	2	1	4	4	5	4	2	2	3	4	4	5	5	5	2	4	4	4
74	4	2	1	5	2	4	5	1	1	5	4	5	4	4	5	2	4	1	5
75	5	2	1	4	4	5	4	5	1	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4
76	4	1	1	5	5	3	4	1	3	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4
77	4	2	2	5	4	5	4	1	2	4	5	5	4	5	4	1	5	4	4
78	3	2	2	4	5	4	4	1	1	3	4	4	2	4	4	2	4	4	5
79	4	3	1	5	4	5	5	2	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	2	1	5	5	5	4	1	2	4	3	2	4	5	4	1	4	4	4
81	4	2	2	5	5	4	4	1	1	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4
82	5	2	1	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
83	4	1	3	4	4	5	5	1	1	3	5	5	5	4	4	2	5	4	5
84	5	1	1	5	5	4	5	2	2	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4
85	4	2	2	4	4	5	4	1	1	3	5	5	5	4	4	2	3	4	4
86	4	2	1	5	5	5	4	2	4	3	5	4	4	5	4	2	4	5	4
87	5	1	3	4	4	4	4	1	1	3	4	5	4	4	4	1	4	3	5
88	4	1	2	5	3	5	5	1	2	4	5	4	4	5	4	1	4	5	4
89	5	2	1	5	4	4	4	3	1	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3
90	4	1	1	4	3	5	5	2	2	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5
91	5	2	3	5	5	4	4	2	1	3	4	3	4	5	4	1	4	2	4
92	4	3	1	5	3	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
93	4	2	2	5	4	4	5	1	2	3	3	4	4	5	4	1	4	5	5
94	3	2	2	3	5	5	4	2	2	4	5	3	3	1	5	3	4	4	5
95	5	1	1	2	5	3	2	2	1	5	5	5	4	2	4	2	5	4	4
96	5	2	1	5	4	4	4	2	1	2	2	4	4	4	4	1	4	5	5
97	4	1	1	2	5	3	5	2	2	4	5	5	4	4	5	1	4	5	5

98	3	1	1	2	5	4	1	1	1	4	1	2	4	2	4	3	4	4	4
99	5	2	2	5	2	4	2	2	3	5	5	4	4	5	4	1	2	5	4
100	5	1	1	5	1	2	4	1	1	4	4	4	1	4	5	2	5	5	5

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X	
X01	Pearson Correlation	1	,211	,149	,060	,077	,427*	,278	,391*	,222	,514**
	Sig. (2-tailed)		,264	,432	,754	,685	,018	,137	,033	,239	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	,211	1	,291	,126	,128	,025	,032	,186	,167	,391*
	Sig. (2-tailed)	,264		,118	,508	,501	,897	,867	,326	,378	,032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	,149	,291	1	,089	,317	,368*	,110	,067	,207	,449*
	Sig. (2-tailed)	,432	,118		,640	,088	,046	,564	,724	,273	,013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	,060	,126	,089	1	,150	,049	,327	,396*	,207	,507**
	Sig. (2-tailed)	,754	,508	,640		,429	,797	,078	,031	,272	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	,077	,128	,317	,150	1	,254	,129	,389*	,348	,617**
	Sig. (2-tailed)	,685	,501	,088	,429		,176	,495	,033	,059	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	,427*	,025	,368*	,049	,254	1	-,013	,173	,182	,422*
	Sig. (2-tailed)	,018	,897	,046	,797	,176		,944	,360	,335	,020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	,278	,032	,110	,327	,129	-,013	1	,179	,317	,592**
	Sig. (2-tailed)	,137	,867	,564	,078	,495	,944		,343	,088	,001

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,391*	,186	,067	,396*	,389*	,173	,179	1	,542**	,668**
X08	Sig. (2-tailed)	,033	,326	,724	,031	,033	,360	,343		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,222	,167	,207	,207	,348	,182	,317	,542**	1	,666**
X09	Sig. (2-tailed)	,239	,378	,273	,272	,059	,335	,088	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,514**	,391*	,449*	,507**	,617**	,422*	,592**	,668**	,666**	1
X	Sig. (2-tailed)	,004	,032	,013	,004	,000	,020	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	9

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,348	,507**	,191	,295	,069	,146	,038	,000	-,087	,481**
	Sig. (2-tailed)		,059	,004	,313	,113	,718	,443	,841	1,000	,647	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,348	1	,289	,139	,216	-,025	,217	,268	,000	,064	,468**
	Sig. (2-tailed)	,059		,121	,463	,252	,895	,250	,153	1,000	,738	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,507**	,289	1	,017	,000	-,022	,151	,109	,120	,168	,467**
	Sig. (2-tailed)	,004	,121		,927	1,000	,908	,424	,567	,528	,376	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,191	,139	,017	1	,231	,242	,506**	,371*	,146	,204	,594**
	Sig. (2-tailed)	,313	,463	,927		,220	,197	,004	,043	,442	,279	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,295	,216	,000	,231	1	,525**	,383*	,000	,158	-,147	,472**
	Sig. (2-tailed)	,113	,252	1,000	,220		,003	,037	1,000	,404	,437	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,069	-,025	-,022	,242	,525**	1	,164	,211	,221	,052	,460*
	Sig. (2-tailed)	,718	,895	,908	,197	,003		,388	,264	,240	,787	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,146	,217	,151	,506**	,383*	,164	1	,243	,000	,113	,600**
	Sig. (2-tailed)	,443	,250	,424	,004	,037	,388		,195	1,000	,553	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,038	,268	,109	,371*	,000	,211	,243	1	,351	,041	,556**
	Sig. (2-tailed)	,841	,153	,567	,043	1,000	,264	,195		,057	,830	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	,000	,000	,120	,146	,158	,221	,000	,351	1	,466**	,511**
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	,528	,442	,404	,240	1,000	,057		,009	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y10	Pearson Correlation	-,087	,064	,168	,204	-,147	,052	,113	,041	,466**	1	,407*
	Sig. (2-tailed)	,647	,738	,376	,279	,437	,787	,553	,830	,009		,025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,481**	,468**	,467**	,594**	,472**	,460*	,600**	,556**	,511**	,407*	1
	Sig. (2-tailed)	,007	,009	,009	,001	,009	,011	,000	,001	,004	,025	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,655	10

