

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *WORD OF MOUTH (WOM)*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *QUICK RESPONSE CODE*
INDONESIAN STANDARD (QRIS)
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMIKA DAN
BISNIS UNIVERSITAS NEGERI DI KOTA SEMARANG ANGKATAN
2019-2022)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

Dalam Ilmu Manajemen



Oleh:

MOHAMMAD ARINUL HAQUE

NIM 1905056060

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Mohammad Arinul Haque

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

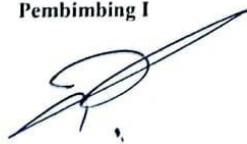
Nama : Mohammad Arinul Haque
NIM : 1905056060
Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Penggunaan *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*

Dengan ini telah disetujui dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera diujikan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 26 Oktober 2023

Pembimbing I



Drs. H. Saekhu, MII.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II



Fajar Adhitya, S.Pd., MM.
NIP. 198910092015031003

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi.walisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Pengaruh *Brand Experience* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan *Quick Response Indonesian Standart (QRIS)* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang)

Penulis : Mohammad Arinul Haque
NIM : 1905056060
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/baik/cukup pada :

22 Desember 2023

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 22 Desember 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 197003211996031003

Sekretaris Sidang

Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 196901201994031004

Penguji I

Farah Amalia, SE, MM.
NIP. 199401182019032026

Penguji II

Singgih Matheramtohadhi, MEI
NIP. 198210312015031003

Pembimbing I

Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II

Fajar Adhitva, S.Pd., MM.
NIP. 198910092015031003



MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya : “Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. al-Insyirah : 5)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa Sholawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW karena beliau adalah panutan dalam segala hal keilmuan. Penyelesaian skripsi ini juga tidak lepas dari keterlibatan dukungan, doa serta bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Orang tua tercinta, Bapak Mohammad Arif Budiarto dan Ibu Chusnul Chotimah yang senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah berhenti sampai saat ini. Semoga Allah memberikan Kesehatan, umur Panjang serta rezeki yang barokah dan bermanfaat kepada mereka.
2. Untuk seseorang yang selalu ada disaat penulis membutuhkan teman untuk berkeluh kesah, Siska Teranisa Fatika. Terima kasih selalu kebersamai dan memberikan dukungan sampai saat ini.
3. Teman-teman Manajemen B angkatan 2019 yang telah bersama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga saat ini dan terimakasih atas kenangan manis, semangat, dukungan, keceriaan serta kebersamaannya.
4. Teman-teman seperjuangan, terutama teman-teman kos Sekui yang selalu kebersamai penulis saat sedang mengerjakan skripsi ini.
5. HMJ Manajemen FEBI UIN Walisongo Semarang sebagai organisasi yang telah memberikan banyak Pelajaran dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. Semua pihak yang telah banyak membantu hingga tidak dapat disebutkan satu persatu.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 26 Oktober 2023

Deklarator



Mohammad Arinul Haque

NIM. 1905056060

v

**PEDOMAN TRANSLITERASI
HURUF ARAB KE HURUF LATIN**

Transliterasi merupakan hal penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya terdapat banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = au

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *Tasydid* ditandai dengan konsonan ganda dengan huruf yang diberi tanda *Tasydid*.

Contohnya : الطب

E. Kata Sandang (...ال)

Kata Sandang (...ال) ditulis dengan al-.....

Misalnya : الصناعة

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah (ة) ditulis dengan huruf "h"

Contohnya : المعيشة الطبيعية

ABSTRAK

QRIS merupakan salah satu sistem pembayaran digital atau non tunai yang diterbitkan oleh Bank Indonesia. Meskipun telah memiliki banyak kemudahan dibanding sistem pembayaran secara tunai, namun menurut pra riset yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa QRIS masih belum mampu mengungguli eksistensi dari sistem pembayaran secara tunai sebagai sistem pembayaran yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang. Hal ini menjelaskan bahwa terjadi ke tidak selarasan antara kondisi ideal dan realita yang terjadi pada keputusan penggunaan sistem pembayaran. Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan QRIS pada mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang angkatan 2019-2022. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang angkatan 2019-2022 yang pernah melakukan pembayaran transaksi menggunakan QRIS. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling* dengan jumlah sampelsebanyak 100 responden yang dihasilkan dari rumus Slovin. Adapun teknik analisis data yang digunakan ialah uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data, variabel *brand experience* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan nilai t_{hitung} 4,151 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan variabel *word of mouth* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan dengan nilai t_{hitung} 5,756 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0.05.

Kata kunci : *Brand experience, Word of Mouth, Keputusan Penggunaan*

ABSTRACT

QRIS is a digital or non-cash payment system issued by Bank Indonesia. Even though it has many conveniences compared to the cash payment system, according to pre-research conducted by researchers, it shows that QRIS is still unable to surpass the existence of the cash payment system as the payment system most widely used by FEB State University students in Semarang City. This explains that there is a mismatch between ideal conditions and reality that occurs in decisions to use payment systems. The aim of this research is to analyze the influence of brand experience and word of mouth on the decision to use QRIS among FEB State University students in Semarang City class 2019-2022. This type of research uses associative quantitative research with primary data collection through distributing questionnaires. The population used in this research were FEB State University students in Semarang City class 2019-2022 who had made transaction payments using QRIS. The sampling technique in this research used the purpose sampling method with a sample size of 100 respondents resulting from the Slovin formula. The data analysis technique used is the multiple linear regression test. Based on the results of data analysis, the brand experience variable (X_1) has a partial influence on usage decisions (Y) with a t count value of 4.151 greater than t table 1.985 and a significance value of 0.000 smaller than 0.05 and the word of mouth variable (X_2) has a partial influence on usage decisions with a t count value of 5.756 greater than a t table value of 1.985 and a significance value of 0.000 smaller than 0.05.

Keywords : *Brand experience, Word of mouth, Usage decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa peneliti hanturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umatnya ke jalan kebenaran dan keadilan.

Skripsi ini peneliti susun dalam rangka memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh *Brand Experience* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang Angkatan 2019-2022)”**.

Penelitian skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun meteril. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Plt. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Drs. H. Saekhu, MH., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku dosen pembimbing II, yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku wali dosen, yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dorongan, dan motivasi selama proses perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti.
7. Kedua orang tuaku, adikku, dan keluarga besar lainnya yang senantiasa mendo'akan serta memberikan semangat, motivasi, dan dukungan.
8. Teman-temanku yang selalu memberikan segala bentuk dukungan, semangat, hiburan, dan bantuannya.
9. Teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri di Kota Semarang yang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Segenap pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah berperan penting bagi peneliti selama masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Apabila terdapat kritik dan saran yang membangun dan perbaikan selanjutnya, akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dikarenakan keterbatas peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

Semarang, 26 Oktober 2023

Peneliti

Mohammad Arinul Haque

NIM 1905056060

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Kajian Teori.....	9
2.1.1. Tindakan yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior).....	9
2.1.2. Pengertian Keputusan Penggunaan	13
2.1.3. Proses Pengambilan Keputusan	15
2.1.4. Indikator keputusan penggunaan.....	17
2.1.5. Pengertian Brand Experience	18
2.1.6. Indikator Brand Experience	20
2.1.7. Pengertian Word Of Mouth.....	21
2.1.8. Macam-macam Word Of Mouth.....	23

2.1.9.	Indikator Word Of Mouth	24
2.1.10.	Manfaat Word Of Mouth	25
2.2.	Kajian Penelitian Terdahulu	26
2.3.	Kerangka Pemikiran	28
2.4.	Rumusan Hipotesis Penelitian	28
2.4.1.	Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap Keputusan Penggunaan QRIS 28	
2.4.2.	Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Penggunaan QRIS .	29
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1.	Jenis Penelitian	31
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.2.1.	Populasi	31
3.2.2.	Sampel	32
3.3.	Jenis dan Sumber Data	34
3.4.	Definisi Operasional Variabel	34
3.4.1.	Variabel Bebas (Variabel Independen)	34
3.4.2.	Variabel Terikat (Variabel Dependen)	34
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6.	Metode Analisis Data	37
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	38
3.6.2.	Uji Instrumen Penelitian	38
3.7.	Uji Asumsi Klasik	39
3.7.1.	Uji Normalitas	40
3.7.2.	Uji Multikolinieritas	40
3.7.3.	Uji Heteroskedastisitas	40

3.7.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.8.	Uji Hipotesis.....	42
3.8.1.	Uji Simultan (Uji F)	42
3.8.2.	Uji Parsial (Uji T).....	42
3.8.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	43
BAB IV	PEMBAHASAN.....	44
4.1.	Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian.....	44
4.1.1.	Profil Quick Response Indonesian Standart (QRIS).....	44
4.1.2.	Karakteristik Responden	46
4.2.	Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif	49
4.2.2.	Uji Instrumen Penelitian	51
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik	54
4.2.4.	Uji Regresi Linear Berganda.....	58
4.2.5.	Uji Hipotesis	60
4.3.	Pembahasan Pengujian Hipotesis	63
4.3.1.	Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Penggunaan Quick Response Indonesian Standart (QRIS).....	63
4.3.2.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Quick Response Indonesian Standart (QRIS)</i>	64
BAB V	PENUTUP.....	66
5.1.	Kesimpulan.....	66
5.2.	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Riset Pengguna QRIS	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. 2 Kriteria Penskoran Skala Likert.....	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	48
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Variabel Brand Experience (X_1).....	52
Tabel 4. 6 Hasil Uji Variabel Word of Mouth (X_2)	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Variabel Keputusan Penggunaan (Y)	52
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas.....	58
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4. 13 Koefisien Determinasi	60
Tabel 4. 14 Uji F	61
Tabel 4. 15 Uji T	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Nilai Transaksi Uang Elektronik	2
Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Penggunaan	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Logo QRIS	44
Gambar 4. 2 Tampilan Sistem Pembayaran QRIS	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Data Tabulasi dan Hasil Kuesioner	77
Lampiran 3 Uji Validitas.....	86
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	89
Lampiran 5 Analisis Statistik Deskriptif.....	90
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	90
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda	91
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi	92
Lampiran 9 Uji F.....	92
Lampiran 10 Uji T.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

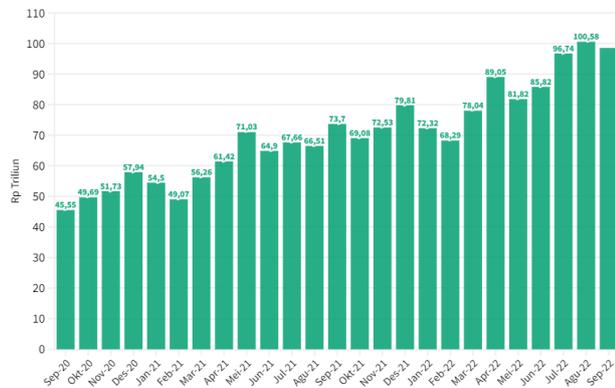
Transaksi adalah sebuah kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menukar barang atau jasanya. Proses transaksi tidak terlepas dari adanya sistem pembayaran, dimana sistem pembayaran merupakan sebuah sistem yang mencakup seperangkat aturan, kontrak perjanjian, fasilitas operasional, dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan dan penerimaan instruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran melalui pertukaran nilai antar individu, bank dan institusi lainnya baik domestik maupun antar negara.¹ Sistem pembayaran memiliki pengaruh yang penting bagi perekonomian negara untuk memastikan kegiatan transaksi pada masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, sistem pembayaran juga mulai mengalami kemajuan untuk menyesuaikan dengan perkembangan IPTEK. Sehingga hal ini akan menggeser peran uang tunai menjadi non tunai dengan memanfaatkan teknologi digital.

Era revolusi industri 4.0 ini menunjukkan semakin meningkatnya teknologi yang berpengaruh terhadap sistem pembayaran dengan beragam aplikasi yang digunakan masyarakat sebagai sarana pembayaran non tunai. Aplikasi pembayaran digital atau *e-wallet* yang sekarang sedang marak di masyarakat antara lain OVO, GO-PAY, DANA, dan SHOPEEPAY. Kegunaan aplikasi tersebut yaitu untuk mempermudah transaksi di berbagai macam aktivitas seperti pembayaran ojek *online*, pesan antar makanan, pembayaran tagihan listrik/telepon, pembayaran PDAM, dan masih banyak lagi kemudahan yang dihasilkan oleh aplikasi pembayaran digital.

Tingginya jumlah uang beredar dan banyaknya kasus pemalsuan uang membuat transaksi uang elektronik terus meningkat setiap tahunnya.

¹ “Core Central Banking,” accessed April 9, 2023, <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/policy-mix/core/Default.aspx>.

Gambar 1. 1
Grafik Nilai Transaksi Uang Elektronik
 (September 2020 – September 2022)



Sumber : Bank Indonesia

Pada gambar grafik Nilai Transaksi Uang Elektronik diatas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pada transaksi uang elektronik dari tahun ke tahun. Terhitung dari September 2020 hingga September 2021 nilai transaksi uang elektronik meningkat sekitar Rp28,15 triliun. Begitu pula dengan September tahun 2022 yang mengalami peningkatan 33,71% dibandingkan periode yang sama setahun sebelumnya yang bernilai Rp73,70 triliun.²

Dengan terus meningkatnya nilai transaksi uang elektornik. Pemerintah melalui Bank Indonesia terus meningkatkan kelancaran sistem pembayaran dalam mendukung pengembangan ekonomi dan keuangan digital. Bank Indonesia juga mendorong percepatan dan perluasan program elektronifikasi untuk transaksi pemerintah daerah dan mendorong transformasi digital di sector keuangan.³

Pada era digital saat ini, sistem pembayaran berbasis digital telah menambah variasi dari model hingga interaksi pembayaran seperti *Quick Response Code* (QR Code) yang digunakan oleh aplikasi pembayaran digital atau *e-wallet* di Indonesia. Cara pembayaran digital tersebut, pihak

² Data Indonesia, “Transaksi Uang Elektronik Sebesar Rp98,6 T pada September 2022,” Dataindonesia.id, accessed May 28, 2023, <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/transaksi-uang-elektronik-sebesar-rp986-t-pada-september-2022>.

³ Ana Srikaningsih, *QRIS Dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0* (Yogyakarta: ANDI, 2020), h. 19.

penjual/*merchant* cukup menyediakan QR Code dan konsumen hanya perlu melakukan *scan*/pengunduhan pada QR Code tersebut. Tidak perlu waktu yang lama sampai transaksi pembayaran pun dinyatakan berhasil.⁴ Akan tetapi, dengan adanya beberapa macam aplikasi *e-wallet*, menyebabkan penjual perlu menyediakan beberapa layanan QR Code sebanyak jumlah aplikasi *e-wallet* yang tersedia untuk dapat dipindai oleh masing-masing aplikasi tersebut. Hal ini dianggap tidak efisien karena syarat dan ketentuan dari setiap QR Code yang berbeda-beda serta konsumen harus mempunyai berbagai macam aplikasi *e-wallet* agar dapat melakukan pembayaran digital.⁵

Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) menetapkan standar QR Code pembayaran dalam memfasilitasi transaksi pembayaran digital berbasis *shared delivery channel* yang disebut QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*). Adapun tujuan peluncuran QRIS adalah mendorong efisiensi untuk menyederhanakan transaksi pembayaran digital, memperlancar sistem pembayaran, dan mempercepat ketersediaan keuangan digital. Sistem pembayaran ini dianggap semakin mudah karena mampu menjangkau berbagai *merchant* dengan aplikasi *mobile banking* dan dompet digital terintegrasi. Hal ini menjadi fenomena yang lumrah dalam transaksi ekonomi di masa sekarang, dimana masyarakat Indonesia semakin aktif menggunakan pembayaran digital yang lebih cepat, mudah, dan murah.

Menurut Bank Indonesia, jumlah pengguna QRIS di Indonesia mencapai 28,75 juta pengguna hingga akhir Desember 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 15,95 juta pengguna dibandingkan pada akhir tahun lalu.⁶ Meskipun jumlah pengguna QRIS mengalami peningkatan, akan tetapi jumlah tersebut masih tergolong rendah dari total jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah

⁴ Gabriella Junita Tobing, Lastuti Abubakar, dan Tri Handayani, "Analisis Peraturan Penggunaan QRIS Sebagai Kanal Pembayaran Pada Praktik UMKM Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital," *Acta Comitatus* 6, no. 03, 2021, h.

⁵ Oktoviana Banda Saputri, "Preferensi konsumen dalam menggunakan quick response code indonesia standard (qris) sebagai alat pembayaran digital," *KINERJA*, 2020.

⁶ Data Indonesia, "Ada 28,75 Juta Pengguna QRIS di Indonesia hingga Akhir 2022," *DataIndonesia.id*, accessed May 28, 2023, <https://dataindonesia.id/digital/detail/ada-2875-juta-pengguna-qris-di-indonesia-hingga-akhir-2022>.

273,52 juta jiwa. Hal ini didukung dengan pra riset yang dilakukan peneliti pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri di Kota Semarang angkatan 2019–2022.

Tabel 1. 1
Pra Riset Pengguna QRIS

No	Respon Pengguna Terhadap Transaksi QRIS			
	Sering	%	Tidak Sering	%
1	10	33,33%	20	66,67%

Sumber : Data Hasil Pra Riset (data diolah 2023)

Berdasarkan data hasil pra riset yang peneliti lakukan terhadap 30 pengguna QRIS, sebanyak 66,67% responden mengatakan tidak sering bertransaksi menggunakan QRIS. Sedangkan sisanya sebanyak 33,33% mengatakan sering bertransaksi menggunakan QRIS.

Keputusan merupakan keadaan ketika harus menentukan satu pilihan diantara banyak alternatif yang ada. Setiap konsumen akan melakukan pengambilan keputusan dalam setiap aktifitas ekonomi. Menurut Peter dan Olson, Keputusan penggunaan yaitu suatu proses penyatuan yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁷ Keputusan penggunaan biasanya muncul karena adanya motif sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Motif-motif inilah yang digunakan perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk.

Salah satu strategi yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan seseorang ialah *Brand Experience*. Menurut Joshua Lorenzo Setyawan dan Michael Adiwijaya, *brand experience* merupakan sebuah respon dalam diri konsumen setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan

⁷ Risma Weti Aprilia and Dewi Noor Susanti, “Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 4, no. 3 (June 27, 2022): 399–409, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>.

sebuah produk.⁸ Dengan selalu memberikan kesan yang positif kepada konsumen akan timbul perasaan puas dari pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan tersebut sehingga *Brand Experience* yang diberikan mampu memberikan keuntungan pada konsumen yang akan melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Chanaya dan Wilma Laura Sahetapy pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* Dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa *Wedding Organizer Perfect Moment*” menyatakan bahwa *brand experience* menjadi salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian jasa *Wedding Organizer Perfect Moment*.⁹ *Brand experience* dianggap memiliki peran penting terhadap pemasaran yang dilakukan oleh owner *Wedding Organizer Perfect Moment* tersebut. Namun hasil pada penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Ng dan Suyono Saputra tahun 2022 dengan judul “Analisis *Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, Brand Trust* Terhadap *Purchase Behavior* Pada Konsumen *E-Commerce* Di Batam” menyatakan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior* pada konsumen *e-commerce* di Batam.¹⁰

Strategi lain yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan penggunaan ialah *word of mouth*. Keputusan penggunaan tidak terlepas dari opini dan *review* dari beberapa pengguna lain atau *word of mouth (WOM)*. Menurut Thureau, bentuk *word of mouth* ini menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, niscaya mampu mempengaruhi minat konsumen

⁸ Joshua Lorenzo Setyawan and Michael Adiwijaya, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya” 6, no. 1 (2018): 1–9.

⁹ Nadia Chanaya and Wilma Laura Sahetapy, “Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment” 8, no. 1 (2020): 1–6.

¹⁰ Cindy Ng and Suyono Saputra, “Analisis Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Purchase Behavior Pada Konsumen E-Commerce Di Batam.” 5, no. 2 (2022): 147–54.

dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa.¹¹ Pada penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru” menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada media *online shop* Shopee di Pekanbaru.¹² *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu pemasarn yang lebih dipercaya oleh masyarakat karena sumbernya berasal dari orang-orang yang telah melakukan pembelian di *online shop* Shopee secara langsung. Rekomendasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat dan pengalaman konsumen lain berpotensi lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersial atau promosi yang dilakukan oleh *influencer*. Namun hal ini tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika Mahmudah tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* 2020” menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.¹³

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta riset *gap* pada penelitian-penelitian terdahulu, maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Word Of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Penggunaan *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri di Kota Semarang Angkatan 2019-2022)”. Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri di Kota Semarang sebagai populasi dan sampel dari penelitian karena adanya persepsi

¹¹ Muhammad Zufaldi, Susi Evanita, and Whyosi Septrizola, “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang” 01, no. 01 (2019).

¹² kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru” 4, no. 1 (2018).

¹³ Rahmatika Mahmudah, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang),” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2021): 419–41.

bahwa Mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang merupakan generasi *millennial* dan generasi Z yang telah memperoleh pengetahuan terkait ekonomi dan digitalisasi, sehingga memiliki argument dan alasan yang realistis untuk menjawab permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS?

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Penulis telah menguraikan latar belakang dan perumusan masalah diatas, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap keputusan penggunaan QRIS.
2. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan QRIS.

1.3.2. Terdapat manfaat yang di harapkan oleh penulis dalam skripsi ini diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Peneliti

Skripsi ini memiliki manfaat bagi peneliti yaitu sebagai salah satu aspek yang dapat memperluas ilmu peneliti mengenai pembayaran digital, khususnya sistem pembayaran berbasis QRIS. Bersamaan dengan, skripsi ini merupakan bentuk implementasi dari studi selama kuliah.

2. Manfaat bagi Masyarakat

Skripsi ini bermanfaat untuk masyarakat terutama yang masih awam mengenai pembayaran digital berbasis QRIS. Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital.

3. Manfaat bagi Pemerintah

Skripsi ini bermanfaat untuk membantu pemerintah dalam memberikan pengetahuan untuk masyarakat mengenai sistem pembayaran QRIS sehingga semakin banyak masyarakat yang beralih dari sistem pembayaran tunai ke sistem pembayaran digital berbasis QRIS.

1.4.Sistematika Penulisan

Menguraikan masalah yang akan dianalisis pada penelitian ini

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSAKA

Bab ini menguraikan deskripsi teori tentang *brand experience*, *word of mouth*, penggunaan QRIS, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum QRIS, mendeskripsikan data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variable penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Tindakan yang Direncanakan (Theory of Planned Behavior)

Theory Reasoned Action telah diperbaharui menjadi *Theory of Planned Behavior*. Menurut Fishbein dan Ajzen ada dua faktor yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan, diantaranya didasarkan pada norma subjektif dan sikap terhadap perilaku.¹⁴ Ajzen menyatakan bahwa setelah berkembangnya *Theory Reasoned Action*, ada tiga faktor yang menyebabkan seseorang melakukan suatu Tindakan, yaitu sikap terhadap perilaku (*behavior belief*) atau keyakinan tentang kemungkinan terjadinya perilaku, norma subjektif (*normative beliefs*) atau keyakinan tentang pandangan orang lain dan motivasi untuk bertindak menerima pandangan tersebut, dan persepsi control perilaku (*perceived behavior control*) atau kepercayaan diri pada individu berdasarkan pengalaman pribadi atau orang-orang di sekitar mengenai perilaku yang akan dilakukan.

Teori Tindakan yang Direncanakan adalah teori yang menjelaskan tentang sikap perilaku berupa niat atau motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan, oleh karena itu diperlukan kajian tentang sikap seseorang pada saat mengevaluasi uji norma subjektif dan perilaku persepsi orang. Sikap suka dan tidak suka terhadap perilaku yang dilakukan, keyakinan normative memunculkan norma subjektif, dan persepsi control perilaku muncul berdasarkan konsistensi keyakinan perilaku.

Maka dapat disimpulkan bahwa jika *Theory of Planned Behavior* diimplementasikan pada keputusan penggunaan yaitu keputusan

¹⁴ Junianto Tjahjo Darsono, Erni Susana, and Eko Yuni Prihantono, "Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (December 27, 2020): 206–15, <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5098>.

penggunaan tertentu akan dinilai berdasarkan sikap seseorang, kemudian dengan melihat norma subjektif ketika berniat mengambil keputusan untuk menggunakan produk/jasa tertentu dan mempertimbangkan persepsi control perilaku, sehingga dapat menumbuhkan niat atau motivasi untuk menggunakan produk/jasa tersebut.¹⁵ Berdasarkan tiga faktor tersebut dapat dijelaskan lebih dalam sebagai berikut:

a. Sikap (*Attitude*)

Ajzen mengatakan bahwa tanda kecenderungan intelektual, efisien, sebagai tingkah laku yang dapat dipahami dalam menanggapi perilaku positif maupun perilaku negative pada objek, situasi, lembaga, konsep dan seseorang merupakan *attitude towards the behavior* atau sikap. Oleh karena itu, sikap seseorang terhadap tingkah laku diyakini oleh *behavioral beliefs* atau keyakinan terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh perilaku itu. Hal ini dapat dilihat secara umum jika seseorang memiliki hasil yang positif terhadap suatu perilaku tertentu, maka ia akan memiliki sikap yang lebih mendukung terhadap perilaku tersebut dan sebaliknya jika seseorang percaya pada suatu perilaku yang menimbulkan konsekuensi negative, maka ia akan cenderung memiliki sikap yang tidak menyenangkan terhadap perilakunya.¹⁶

Seandainya seseorang mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk/jasa tertentu, akan meninjau kembali akibat dari penggunaan produk/jasa tersebut, apakah berdampak positif atau malah berdampak negative. Apabila dilihat dari penggunaan suatu produk/jasa yang memberikan dampak positif, maka orang tersebut akan lebih memiliki keinginan untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Contohnya, jika seseorang

¹⁵ Melly Sekarwangi Putri, "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Paylater Pada Generasi Milenial Di Kota Semarang" (Skripsi, Semarang, UIN Walisongo, 2022).

¹⁶ Dede Suleman, "Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Dibeulah E-Commerce," *Jurnal JDM* 1, no. 1 (2018): 1–9.

memahami bahwa QRIS memiliki nilai positif bagi orang tersebut, maka dia akan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut, begitu pula sebaliknya.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah pemikiran seseorang tentang keyakinan orang lain berdasarkan pendapat yang dibentuk oleh orang-orang di sekitarnya, yang disebut keyakinan normatif. Norma subjektif mengacu pada pandangan kelompok dan individu yang dapat mempengaruhi pandangan individu. Misalnya pandangan keluarga, pendapat teman, pendapat rekan kerja, dan sebagainya mengenai perilaku yang boleh dilakukan atau tidak dilakukan. Norma subjektif didefinisikan sebagai penciptaan persepsi individu yang dihasilkan dari tekanan sosial ketika memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.¹⁷

Contohnya, jika seseorang memiliki keinginan untuk menggunakan suatu produk/jasa tertentu, maka dia akan menilai terlebih dahulu pendapat orang-orang disekitarnya tentang produk/jasa tersebut. Seperti sebelum seseorang memutuskan untuk menggunakan QRIS, dia akan menilai dari pandangan orang-orang disekitarnya bahwa mayoritas menerima atau tidak menerima QRIS. Ketika pendapat orang sekitar positif, maka akan memunculkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dan sebaliknya.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived behavior control*)

Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan berdasarkan pengalaman individu atau orang disekitar mengenai kemampuan individu tersebut dalam melaksanakan suatu perilaku.¹⁸ Penjelasan persepsi kontrol perilaku, dibedakan oleh Ajzen dalam *locus of control* atau pusat

¹⁷ Putri, "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Paylater Pada Generasi Milenial Di Kota Semarang."

¹⁸ Suleman, "Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce."

kontrol yang diungkapkan. Pusat kendali ini terkait erat melalui keyakinan individu yang relatif stabil dalam setiap situasi.¹⁹ Persepsi kontrol perilaku dapat berbeda-beda ditinjau dari keadaan serta jenis perilaku yang akan diterapkan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang akan keberhasilan yang dilakukannya dalam segala hal, baik itu tergantung dari usaha yang telah dilakukannya sendiri atau karena faktor lain yang berada diluar dirinya.

Theory of Planned Behavior memiliki beberapa keterbatasan dalam memprediksi perilaku. Keterbatasan pertama adalah faktor keinginan tidak memiliki Batasan pada sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Keterbatasan kedua adalah bahwa penelitian empiris menunjukkan bahwa hanya 40% variasi perilaku yang dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior*. Keterbatasan ketiga adalah adanya kemungkinan terjadi jeda waktu yang besar antara penilaian perilaku yang diinginkan dan perilaku aktual yang dinilai, Ketika interval ini terjadi maka kehendak individu dapat berubah. Keterbatasan keempat adalah *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang memprediksi Tindakan yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan ketentuan tertentu, tetapi individu tidak terus berperilaku seperti yang diprediksikan oleh ketentuan tersebut.²⁰ Namun, terlepas dari keterbatasan teori ini, *Theory of Planned Behavior* memiliki tujuan dan manfaat untuk membaca dan memahami pengaruh dorongan yang terjadi pada perilaku yang tidak berada dibawah kendali atau keinginan individ sendiri. Sebagai identifikasi dalam menentukan strategi untuk melakukan perubahan perilaku dan juga memberikan penjelasan untuk setiap aspek penting dari berbagai macam perilaku manusia seperti alasan seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk,

¹⁹ Suleman.

²⁰ Mahyarny Mahyarny, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (December 23, 2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

memilih untuk menggunakan suatu jasa, atau mengapa melanggar aturan dan sebagainya. Teori ini didasarkan pada pandangan bahwa manusia adalah makhluk rasional dan menggunakan berbagai informasi yang memungkinkan mereka untuk terstruktur. Seseorang akan memikirkan penerapan tindakannya sebelum mengambil keputusan untuk memutuskan atau tidak memutuskan suatu perilaku yang akan dilakukan.²¹

Hal ini dapat dilihat dari ketiga faktor tersebut, seperti sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*) yang termasuk dalam berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan hubungan antara *brand experience* dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi manusia dalam mengambil keputusan penggunaan QRIS. *Theory of Planned Behavior* mampu menjelaskan keyakinan seseorang saat mengendalikan sesuatu yang terbentuk dari perilaku yang ingin dilakukannya,²² sehingga dapat menjadi pembeda pada perilaku yang dapat dikehendaki oleh manusia dan yang yang tidak dapat dikehendaki oleh manusia, dalam hal ini dapat menilai perilaku manusia dalam keputusan menggunakan QRIS melalui variable *brand experience* dan *word of mouth*.

2.1.2. Pengertian Keputusan Penggunaan

Setiap konsumen akan mengambil keputusan dalam setiap kegiatan ekonomi. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen diawali dengan kesadaran konsumen terhadap suatu masalah untuk memenuhi kebutuhan akan suatu merek, produk atau jasa yang

²¹ Mahyarni.

²² Putri, "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Paylater Pada Generasi Milenial Di Kota Semarang."

diinginkan.²³ Setiap konsumen dapat mengambil berbagai keputusan mengenai pencarian, pembelian, dan penggunaan produk tanpa konsumen tersebut sadar sedang memikirkan tentang keputusan pembelian atau penggunaannya. Keputusan yang diambil konsumen melibatkan pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada.²⁴

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan penggunaan merupakan bagian yang terkandung dalam perilaku konsumen baik itu memilih, membeli atau menggunakannya untuk tujuan suatu kebutuhan atau keinginan.²⁵ Keputusan penggunaan biasanya timbul karena adanya motif yang membangkitkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses sehingga membentuk sikap dari konsumen untuk mengolah informasi dan memutuskan penggunaan produk.²⁶

Keputusan penggunaan merupakan proses integrasi untuk mengetahui dan mengevaluasi beberapa alternatif yang akan dijadikan sebagai pilihan.²⁷ Konsumen memiliki hak untuk memilih satu atau lebih alternatif pilihan yang dibutuhkan. Dengan adanya beberapa alternatif,

²³ Jalil Nur Rahman and Muhammad Yahya Arwiyah, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Memakai Dana Dompot Digital Pada Masyarakat Kota Bandung," *e-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 5846.

²⁴ Anggeun Famelia, "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee" (Skripsi, Medan, Universitas Medan Area, 2021).

²⁵ Dyah Ayu Puspitasari and Akhmad Yunani, "Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store)," *YUME : Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 208–18.

²⁶ Maulidia Wirdaini, "Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1439 H / 2018 M" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, n.d.).

²⁷ Reza Nurzanita and Novi Marlana, "Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening" 17, no. 2 (2020): 277–88.

konsumen dapat mengambil keputusan penggunaan berdasarkan beberapa pertimbangan. Konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Basuswasta dan Handoko mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan adalah suatu pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui beberapa tahapan yang ada.²⁸ Tahapan-tahapan ini yang kemudian menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan atau tidaknya sebuah produk.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan suatu proses integrasi yang dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui dan mengevaluasi suatu alternatif pilihan dari alternatif-alternatif yang ada. Sebelum mengambil keputusan, konsumen harus mengetahui informasi tentang suatu produk, untuk mempertimbangkan dibutuhkan atau tidaknya produk tersebut.

2.1.3. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan kegiatan terstruktur yang dilakukan dengan melalui banyak pertimbangan yang matang untuk menghasilkan keputusan yang dapat digunakan baik dalam jangka Panjang maupun jangka pendek. Menurut Kotler, proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca penggunaan.²⁹ Proses-proses ini dilakukan jauh sebelum penggunaan actual dilangsungkan.

²⁸ Wahyu Ridania, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Local Product Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta)” (Skripsi, Magelang, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019).

²⁹ Sagita Mutiara, “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus Abc (Studi Kasus : Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan)” (Skripsi, Medan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019).

Gambar 2. 1
Model Lima Tahap Proses Penggunaan



a. Tahap pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian terjadi Ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini dimaksudkan agar konsumen mengetahui bahwa ada kebutuhan atau keinginan individu yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut sudah ditemukan, konsumen akan langsung paham bahwa ada kebutuhan yang bisa ditunda atau harus segera dipenuhi.³⁰

b. Tahap pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen merasa ada kebutuhan yang harus dipenuhi terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya. Pencarian informasi ini biasanya bersumber dari promosi yang dilakukan oleh suatu brand, maupun pengalaman dari lingkungan sekitar yang pernah membeli brand tersebut.³¹

c. Tahap evaluasi alternatif pilihan (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen dapat menggunakan informasi yang mereka terima untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam beberapa pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk atau jasa tergantung pada masing-masing individu dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam beberapa

³⁰ Sandika, “Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen POND’S di Provinsi Lampung)” (Skripsi, Lampung, UIN Raden Intan, 2020).

³¹ Intan Angelina Sunardi, “Pengaruh Word Of Mouth Dan Strategi Promosi Free Sample Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek ‘Pond’s’ Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Rentang Usia 18-21 Tahun)” (Skripsi, Lampung, UIN Raden Intan, 2021).

keadaan, biasanya konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis.³²

d. Tahap pengambilan keputusan (*Purchase Decision*)

Tahap pengambilan keputusan adalah proses membeli atau menggunakan produk atau layanan nyata. Setelah melalui ketiga tahap diatas, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang harus diambil kembali mengenai jenis produk, merek, jumlah, kualitas, cara pembayaran dan lain-lain.³³

e. Tahap perilaku pasca penggunaan (*Post Purchase Behavior*)

Tahap terakhir adalah operasi. Bagi sebuah perusahaan, pasca pembelian atau penggunaan perilaku konsumen sangatlah penting. Hal ini dikarenakan kepuasan yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi pembelian atau penggunaan Kembali suatu produk.³⁴

2.1.4. Indikator keputusan penggunaan

Menurut Kotler, terdapat tiga indicator yang mengukur keputusan pembelian. Diantaranya sebagai berikut³⁵ :

- a. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan penggunaan
- Konsumen dapat memilih salah satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Berdasarkan kualitas dan beberapa faktor lain

³² Khoerul Anwar, “Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha Pt. Permata Motor Karawang)” (Skripsi, Bandung, STIE STAN - INDONESIA MANDIRI, 2020).

³³ Ridania, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Local Product Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta).”

³⁴ Andi Candra, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Citra Mandiri Distribusindo” (Skripsi, Batam, Universitas Putera Batam, 2021).

³⁵ Famelia, “Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee.”

yang dapat memberikan kemantapan terhadap alternatif produk yang dibutuhkan konsumen. Kualitas produk yang baik akan menjadi pendukung dalam keputusan penggunaan konsumen.

b. Kebiasaan dalam menggunakan produk

Kebiasaan adalah kegiatan berulang yang dilakukan oleh konsumen dengan menggunakan produk yang sama secara terus menerus. Ketika konsumen telah memutuskan untuk menggunakan dan puas menggunakan produk tersebut, konsumen akan terus menggunakan produk yang sama dan akan merasa tidak nyaman Ketika menggunakan produk lain.

c. Kecepatan dalam menggunakan produk

Konsumen seringkali mengambil keputusan dengan aturan yang sama dan sederhana (*heuristic*). Aturan tersebut merupakan proses yang dilakukan oleh individu dalam mengambil keputusan secara cepat dengan menggunakan pedoman umum hanya dari beberapa informasi yang merreka terima.

2.1.5. Pengertian Brand Experience

Nilai dari sebuah merek menjadi hal yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini dapat berupa respon pelanggan terhadap pengalamannya dalam menggunakan suatu merek. Oleh karena itu, respon pengalaman pelanggan yang positif menjadi hal yang penting dalam mengembangkan suatu merek. Menurut Schmitt dkk mengartikan bahwa *brand experience* yaitu sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan respon konsumen yang ditimbulkan oleh merek tersebut.³⁶ *Brand experience* sangatlah penting karena perusahaan dapat menciptakan momen yang indah dan dapat langsung diterima oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa

³⁶ Pujiyanti, "Pengaruh Brand Reputation, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Kartu Simpati Loop Dikota Semarang" (Skripsi, Semarang, Universitas Negeri Semarang, 2018).

dihargai dan mendapatkan kesan yang baik setelah melakukan pembelian.³⁷

Menurut Brakus dkk menyatakan bahwa konsumen secara spesifik akan memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan identitas suatu merek yang meliputi nama, logo, kemasan produk, komunikasi pemasaran (iklan, brosur, website) dan lingkungan merek seperti bentuk toko, lokasi toko dan acara yang dilakukan oleh merek tersebut. Hal ini menandakan bahwa *brand experience* dirasakan oleh konsumen secara langsung dan tidak langsung. *Brand experience* dirasakan secara langsung oleh konsumen setelah konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, sedangkan pengaruh tidak langsung dirasakan konsumen mulai saat konsumen melihat logo, simbol, teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut atau hal-hal lainnya yang terkait merek tersebut.³⁸ Konsumen yang pernah melakukan kontak langsung maupun tidak langsung dengan suatu produk akan memiliki kesan personal melalui emosi yang akan menentukan pilihan konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand experience* adalah bagaimana dan mengapa konsumen memperhatikan sebuah merek dan menyimpannya dalam ingatan mereka dan berdasarkan pengalaman baik atau buruknya mereka terhadap sebuah merek. *Brand experience* mengubah suatu produk biasa menjadi suatu *memorable event* yang personal bagi konsumen.

³⁷ Setyawan and Adiwijaya, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya."

³⁸ I Gede Putu Pranadata and Ananda Sabil Hussein, "Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang)," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 217–27.

2.1.6. Indikator Brand Experience

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agata Rahmi Pratiwi, terdapat empat indikator dasar untuk mengukur *brand experience*, diantaranya sebagai berikut³⁹ :

a. *Sensory experience*

Sensory experience berfokus pada bagaimana *brand* mampu membuat konsumen kagum dan merasa tertarik. Indikator *sensory* dalam *brand experience* sama halnya dengan *sense experience* yang biasa diterapkan dalam *experiential marketing*. *Sensory experience* merupakan hasil dari pemasaran sebuah *brand* yang dilakukan perusahaan dan dapat berperan dalam membentuk identitas *brand* perusahaan.

b. *Affective experience*

Affective experience berkaitan dengan perasaan dalam diri konsumen dan emosi mereka, mulai dari perasaan positif biasa sampai dengan perasaan terikat dengan *brand*. Tujuan dari *affective experience* adalah untuk memahami perasaan konsumen dibandingkan hanya memahami pemikiran mereka. Banyak orang menggunakan perasaan puas atau tidak puas mereka, suka atau tidak suka ketika mendapatkan pengamatan untuk mengambil keputusan pembelian.

c. *Behavioral experience*

Behavioral experience berkaitan dengan perilaku motoric dan pengalaman perilaku yang dapat diciptakan *brand* melalui desain produk dan identitas, kemasan, komunikasi, serta lingkungan. *Behavioral experience* memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku, mempengaruhi *physical experience*, dan mempengaruhi gaya hidup serta interaksi.

³⁹ Agata Rahmi Pratiwi, “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction Dan Brand Trust Serta Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya)” (Tesis, Malang, Universitas Brawijaya, 2016).

d. *Intellectual experience*

Intellectual experience berasal dari pengetahuan, dimana termasuk di dalamnya rasa, perasaan dan Tindakan dimana perusahaan mengembangkan keadaan yang mampu membuat konsumen berfikir keras ketika berhadapan dengan *brand*. Tujuan dari *intellectual experience* adalah untuk mengajak konsumen agar mau berfikir dengan cara yang berbeda sehingga kreatifitas konsumen terbentuk.

2.1.7. Pengertian Word Of Mouth

Pengertian *word of mouth* menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMA) adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen pada konsumen lain mengenai informasi tentang suatu produk atau merek yang telah mereka gunakan.⁴⁰ Konsumen yang memiliki pengalaman unik terkait penggunaan merek, produk atau layanan cenderung akan memasukkan merek, produk atau layanan tersebut kedalam agenda percakapan. Dalam berbagai kesempatan, konsumen ini akan berbicara tentang merek, produk dan layanan perusahaan kepada orang lain baik secara sadar maupun tidak sadar. Menurut penelitian dari Rembon dkk, *word of mouth* adalah situasi ketika situasi seorang konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain sehingga meningkatkan *awareness* dan berakibat pada peningkatan penjualan produk tersebut.⁴¹

Word of mouth adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi pribadi kepada konsumen lain tentang suatu merek, produk

⁴⁰ Soni Am Mustakim, "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)* 5, no. 1 (March 4, 2019): 20–29, <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>.

⁴¹ A Rembon, L Mananeke, and E Gunawan, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado," *Jurnal EMBA* 5, no. 3 (2017): 4585–94.

atau layanan.⁴² Dalam dunia bisnis, *word of mouth* merupakan aspek kunci dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen potensial lainnya untuk mempertimbangkan membeli atau menggunakan merek tersebut. *Word of mouth* juga dapat diartikan sebagai kegiatan promosi yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain dengan menceritakan keunggulan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, *word of mouth* adalah suatu komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, teman, keluarga dan orang lain yang dikenal. Karena pada umumnya informasi yang diperoleh dari orang lain seperti teman, keluarga atau tetangga dianggap lebih akurat dan terpercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini menandakan bahwa kebenaran pemberian informasi dari konsumen lebih pasti karena berdasarkan pengalaman pribadi pada saat menggunakan suatu merek, produk atau jasa. *Word of mouth* adalah strategi dalam pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, dan keputusan mereka.⁴³

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kepuasan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan merek, produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada orang lain agar mereka tertarik dengan merek, produk atau jasa tersebut. Semakin baik pengalaman yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi tingkat penjualan merek, produk atau jasa dari suatu perusahaan.

⁴² Umi Nur Khasanah, “Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)” (Skripsi, Cilacap, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghozali, 2020).

⁴³ Yesi Purnama Sari, “Pengaruh Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu” (Skripsi, Bengkulu, IAIN Bengkulu, 2019).

2.1.8. Macam-macam Word Of Mouth

Menurut pendapat Ali Hasan, *word of mouth* terbagi menjadi dua jenis diantaranya⁴⁴ :

a. *Organic word of mouth*

Organic word of mouth merupakan pembicaraan mengenai merek, produk atau jasa yang bersifat alami sesuai dengan karakteristik positif suatu perusahaan.⁴⁵ Dimana konsumen merasa puas terhadap suatu merek, produk atau layanan kemudian memiliki antusiasme yang alami untuk memberikan dukungan dan rekomendasi mengenai merek, produk dan layanan tersebut kepada orang lain.

b. *Amplified word of mouth*

Amplified word of mouth adalah pembicaraan mengenai merek, produk atau layanan yang terjadi dengan sengaja oleh perusahaan. Biasanya sebuah perusahaan akan melakukan kampanye untuk mendorong terjadinya *word of mouth* di tengah-tengah masyarakat.⁴⁶

Sedangkan menurut pendapat dari Hughes, penerapan *word of mouth* dikelompokkan menjadi dua macam, diantaranya sebagai berikut⁴⁷:

a. *Word of mouth* positif

Word of mouth positif adalah bentuk komunikasi yang muncul dari pengalaman konsumen yang positif terhadap merek, produk atau

⁴⁴ Rina Oktasari, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kaospolosjambi Di Kota Jambi" (Skripsi, Jambi, Universitas Batanghari, 2021).

⁴⁵ Anisa Nur Azizah, "Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)" (Skripsi, Purwokerto, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022).

⁴⁶ Khasanah, "Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)."

⁴⁷ Sunardi, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Strategi Promosi Free Sample Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek 'Pond's' Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Rentang Usia 18-21 Tahun)."

layanan perusahaan. *Word of mouth* positif biasanya akan terbentuk Ketika konsumen merasa puas terhadap merek, produk atau layanan yang digunakan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan dalam promosinya.

b. *Word of mouth negative*

Word of mouth negative adalah bentuk komunikasi yang muncul dari pengalaman negative yang dirasakan konsumen saat menggunakan merek, produk atau layanan dari suatu perusahaan. *Word of mouth negative* ini biasanya terbentuk dari kekecewaan konsumen karena merek, produk atau layanan perusahaan tidak sesuai harapan dan selanjutnya akan memberikan penilaian buruk terhadap perusahaan.

2.1.9. Indikator Word Of Mouth

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Danang Hendrajati, terdapat tiga indikator dasar untuk mengukur *word of mouth*, diantaranya sebagai berikut⁴⁸ :

a. Membicarakan

Seseorang yang terlibat dalam penggunaan merek, produk atau jasa dengan kesan positif cenderung terdorong untuk membicarakan pengalaman tersebut kepada orang lain. Hal ini dapat berupa membandingkan merek, produk atau layanan dengan pesaing sejenis dalam hal layanan, kualitas ataupun akses.

b. Merekomendasikan/menyarankan

Pengalaman atau keterlibatan positif yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong mereka untuk merekomendasikan merek, produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

⁴⁸ Danang Hendrajati, "Peran Islamic Advertising Ethics Dan Word Of Mouth Dalam Membangun Brand Awareness Nasabah (studi kasus pada bank syariah mandiri cabang Bandar Lampung)" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

c. Mengajak

Konsumen yang merasa bahwa suatu merek, produk atau jasa lebih unggul dari pesaing sejenis cenderung mengajak orang lain atau orang terdekatnya untuk menggunakan merek, produk atau jasa yang serupa untuk ikut merasakan manfaat dan keunggulan tersebut.

2.1.10. Manfaat Word Of Mouth

Word of mouth berperan dalam beberapa hal, diantaranya sebagai (1) Arus informasi (2) Arus pengaruh dan (3) Karakteristik tertentu yang dapat berperan besar pada tahap awal dan berperan besar pada tahap akhir.⁴⁹

Sedangkan manfaat dari *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai sumber informasi menurut Hasan, sebagai berikut⁵⁰ :

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independent dan jujur. Seseorang akan lebih percaya Ketika menerima informasi dari orang terdekat, hal ini dikarenakan tidak adanya hubungan antara pemberi informasi dengan perusahaan sehingga informasi dapat bersifat objektif.
- b. *Word of mouth* mampu memberikan jawaban yang jujur kepada yang bertanya sesuai dengan pengalaman penjawab saat membeli atau menggunakan merek, produk atau jasa perusahaan.
- c. *Word of mouth* mampu menciptakan iklan informal sehingga mampu menarik calon konsumen untuk menggunakan suatu merek, produk atau jasa.
- d. Penerapan strategi *word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Sehingga strategi *word of mouth* akan terus mempengaruhi calon konsumen lainnya tanpa ada Batasan.

⁴⁹ Khasanah, "Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)."

⁵⁰ Sunardi, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Strategi Promosi Free Sample Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek 'Pond's' Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Rentang Usia 18-21 Tahun)."

2.2.Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini dibuat dengan dilandaskan dari berbagai penelitian sebelumnya, berikut penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian/penggunaan dengan perbedaan variable yang dirangkum pada table berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Vista Junita (2020)	Pengaruh <i>brand experience</i> , <i>brand commitment</i> , dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian apple iphone di Mitra Anda Chell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal	<i>Brand experience</i> , <i>brand commitment</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian apple iphone pada pelanggan Mitra Anda Cell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel independent lainnya
2	Joshua, dkk (2018)	Pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand experience</i> , dan <i>word of mouth</i> terhadap <i>purchase decision</i> pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya	Secara parsial dan simultan <i>brand awareness</i> , <i>brand experience</i> , dan <i>word of mouth</i> berpenfaruh terhadap <i>phurchase decision</i>	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator <i>word of mouth</i> 4. Indikator <i>purchase decision</i>
3	Purnawan & Suarmanaya (2021)	Pengaruh <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa	<i>Word of mouth</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan san parsial terhadap	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variable independen lainnya

		Gojek di Kota Denpasar	keputusan penggunaan jasa Gojek di Kota Denpasar	
4	Wirdaini (2018)	Pengaruh <i>brand image, brand trust, promosi, dan word of mouth</i> terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen toko <i>online</i> Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	<i>Brand image, brand trust, promosi, dan word of mouth</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> Muslimarket.com di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variable independen 4. Indikator <i>word of mouth</i> 5. Indikator keputusan penggunaan
5	Rahman & Arawiyah (2021)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan memakai dompet digital DANA pada masyarakat Kota Bandung	<i>Digital marketing</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memakai dompet digital DANA pada masyarakat Kota Bandung	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variable independen 4. Indikator keputusan penggunaan
6	Dirwan (2020)	Pengaruh kemudahan, promosi, dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan uang digital	Kemudahan, promosi, dan kemanfaatan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan uang digital	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variable independen 4. Indikator keputusan penggunaan

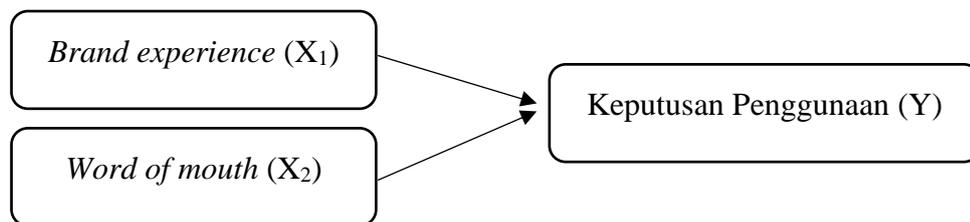
Berdasarkan dari penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, antara lain :

1. Objek penelitian ini adalah keputusan penggunaan QRIS, berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti objek penelitian yang bervariasi.
2. Memiliki perbedaan pada indikator yang digunakan dalam variable independen maupun dependen.
3. Variable independen di beberapa penelitian terdahulu berbeda dengan variable independen dari penelitian ini.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian sebagai berikut :

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



2.4. Rumusan Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh *Brand experience* terhadap Keputusan Penggunaan QRIS

Brand experience merupakan pengalaman-pengalaman unik yang tidak terlupakan yang dialami oleh para pelanggan ketika menikmati produk atau jasa yang ditawarkan, dimana akumulasi dari pengalaman tersebut akan menciptakan kesan tersendiri tentang *brand* di pikiran dan hati pelanggan. Hal itu akan membuat para pelanggan lebih mengingat *brand* terkait dan menciptakan ikatan emosional antara produk dengan para pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Amalina, dkk mengemukakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan penggunaan Maskapai *Citilink* di Kota Semarang.⁵¹ Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Raja Ela Safira dan Dhidhin Noer Ady Rahmanto yang juga menyatakan bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan linkaja syariah.⁵² Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS

2.4.2. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Penggunaan QRIS

Word of mouth merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan kepuasan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk kepada orang lain. Secara umum pengalaman yang memuaskan dari seorang konsumen akan menimbulkan minat calon konsumen lainnya untuk menggunakan produk yang sama. Jadi semakin baik pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan penggunaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Estu Mahanani dan Bida Sari mengemukakan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu pemasaran secara langsung yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa layanan *online* Grab.⁵³ Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Akhmad Fahrur Rozi, dkk yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan

⁵¹ Nur Amalina, Apriatni Endang Prihatini, and Ari Pradhanawati, "Pengaruh Brand Experience dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Penerbangan Citilink (Studi pada Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 1 (October 17, 2022): 41–49, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33283>.

⁵² Raja Ela Safira and Dhidhin Noer Ady Rahmanto, "Islamic Branding Experience dan Customer Citizenship Behaviour terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah," *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (May 17, 2022): 1–19, <https://doi.org/10.21154/etihad.v2i1.3953>.

⁵³ Estu Mahanani and Bida Sari, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/I Feb Upi-Y.A.I." 3, no. 1 (2019).

terhadap keputusan penggunaan.⁵⁴ I Komang Agus Wira Purnawan juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.⁵⁵ Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS

⁵⁴ Akhmad Fahrur Rozi, Retno Indah Supeni, and Desi Arini, "Study Empirik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa Aesthetic Center Jember" 6, no. 2 (2020).

⁵⁵ I Komang Agus Wira Purnawan and I Nengah Suarmanayasa, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar," *Bisma: Jurnal Manajemen* 7, no. 2 (October 30, 2021): 217, <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif merupakan penelitian yang berdasar pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yang analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan memiliki tujuan untuk menerangkan serta menguji hipotesis yang sudah di tetapkan.⁵⁶ Dalam penelitian ini memakai strategi penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk melihat hubungan antar dua variable atau lebih. Dimana dalam penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand experience* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu melalui kuisisioner.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang sudah di tetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk di pelajari dan kemudian dapat menarik kesimpulasnnya.⁵⁷ Populasi yang dipakai dan diambil oleh peneliti dalam penelitian ini ialah pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri di Kota Semarang yang terdiri dari 3 Universitas yaitu Universitas Diponegoro (UNDIP), Universitas Negeri Semarang (UNNES), dan Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 13.121 pada angkatan 2019-2022. Dimana mahasiswa UNDIP berjumlah 6072 orang,

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2019).

⁵⁷ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).

mahasiswa UNNES berjumlah 5001 orang, dan mahasiswa UIN Walisongo berjumlah 2048 orang.⁵⁸

Pemilihan populasi tersebut dalam penelitian ini dikarenakan mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang merupakan generasi milenial dan generasi Z yang telah memperoleh pengetahuan terkait ekonomi dan digitalisasi, sehingga memiliki argument dan alasan yang realistis untuk menjawab permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini. Selain itu, pertimbangan kemudahan dalam memperoleh data juga menjadi faktor peneliti memilih mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang sebagai populasi dan sampel pada penelitian ini. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar variable *brand experience* dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan penggunaan QRIS oleh mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan salah satu bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Jika populasi yang terdapat termasuk besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mengetahui seluruh yang ada dalam populasi, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi. Hal ini biasanya dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, serta tenaga dan waktu.⁵⁹ Dalam penelitian ini penulis memakai *Purposive Sampling*. Dimana *purposive sampling* menurut Sugiyono merupakan cara penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶⁰ Artinya sampel yang dipilih dan digunakan berdasarkan pada karakteristik yaitu mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang angkatan 2019-2022 dengan ketentuan pernah menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran mereka.

⁵⁸ “Rekapitulasi jumlah mahasiswa FEBI UIN Walisongo,” *Kasubag Akademik*, 2022.

⁵⁹ Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Alasan menggunakan ketentuan Teknik *purposive sampling* karena sesuai dengan penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak melaksanakan generalisasi.

Pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam mengambil jumlah sampel yang akan digunakan. Alasan menggunakan rumus slovin adalah penarikan sampel perlu memakai jumlah secara representatif dalam sampel, lalu hasil penelitian dapat digeneralisasikan tanpa harus menggunakan table jumlah sampel, serta dapat dihitung menggunakan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus slovin yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran populasi

e : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir, e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Dalam penelitian ini, rentang sampel yang diambil dari Teknik slovin yaitu antara 10%-20% dari semua populasi penelitian.

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka menggunakan perhitungan berikut ini :

$$n = \frac{13121}{1 + 13121(0,1)^2}$$

$$n = \frac{13121}{1 + 131,21}$$

$$n = \frac{13121}{132,21}$$

$$n = 99,24 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, penelitian ini memerlukan 99,24 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan guna mempermudah pengolahan data dan untuk memperoleh hasil pengujian yang lebih baik.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa adanya perantara, sehingga data yang didapat adalah data mentah. Data tersebut diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebarakan kepada mahasiswa aktif FEB Universitas Negeri di Kota Semarang angkatan 2019-2022 yang memenuhi syarat yaitu sudah pernah menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran mereka.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶¹ Adapun variable pada penelitian ini adalah:

3.4.1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat).⁶² Variabel independen pada penelitian ini adalah *brand experience* (X_1) dan *word of mouth* (X_2).

3.4.2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas.⁶³ Pada penelitian ini yang menjadi variebl dependen atau terikat adalah Keputusan Penggunaan (Y).

⁶¹ Kasmadi and Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014).

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁶³ Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*.

Operasional variable penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variable-variabel penelitian yang berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan bentuk dari hal-hal yang akan diamati peneliti. Dalam pelaksanaan penelitian, batasan atau definisi suatu variable tidak dapat dibiarkan *ambiguous*, yakni tidak memiliki makna ganda atau tidak menunjukkan indikator yang jelas.⁶⁴ Definisi operasional pada penelitian ini bertujuan agar mengetahui batasan variable yang ingin diteliti, untuk itu definisi operasional variable pada penelitian ini adalah :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Experience</i> (X ₁)	<i>Brand experience</i> ialah bagaimana dan mengapa konsumen memperhatikan sebuah merek dan menyimpannya dalam ingatan mereka dan berdasarkan pengalaman baik atau buruknya mereka terhadap sebuah merek.	1. <i>Sensory Experience</i> 2. <i>Affective Experience</i> 3. <i>Behavioral Experience</i> 4. <i>Intellectual Experience</i>	Likert
<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	<i>Word of mouth</i> merupakan keadaan ketika seorang konsumen merasa puas akan produk yang digunakan kemudian merekomendasikan kepada orang lain sehingga meningkatkan kesadaran dan menghasilkan peningkatan atas penjualan/penggunaan produk/jasa tersebut.	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. mengajak	Likert
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan merupakan suatu bagian yang terdapat pada	1. Kemantapan terhadap sebuah produk	Likert

⁶⁴ Juliyansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana, 2011).

	perilaku konsumen baik itu memilih, membeli atau menggunakannya untuk tujuan suatu kebutuhan maupun keinginan.	2. Kebiasaan dalam menggunakan produk 3. Kecepatan dalam menggunakan produk	
--	--	--	--

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan :

a. Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan untuk responden yang diberikan secara langsung maupun yang disebar melalui internet/*online*. Jenis angket yang diberikan kepada responden yaitu kuisisioner tertutup, yakni peneliti telah menyediakan jawaban sehingga responden hanya memilih atau menjawab pertanyaan secara praktis.

Kuisisioner pada penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang angkatan 2019-2022 yang pernah menggunakan QRIS. Dimana dalam penelitian ini memakai skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya yang disebut dengan variable penelitian. Dengan Skala *Likert*, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument mempunyai gradiasi dari positif sampai negatif atau dari setuju sampai tidak setuju.⁶⁵ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima kategori jawaban dengan rincian sebagai berikut :

⁶⁵ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*

Tabel 3. 2
Kriteria Penskoran Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

b. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui data yang tersedia yaitu biasanya berbentuk surat, catatan harian, cinderamata, laporan, artefak, foto, dan dapat juga berbentuk file di server dan flashdisk, serta data yang tersimpan di *website*. Data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu.⁶⁶ Data yang diperlukan pada penelitian ini yaitu berupa data pengguna QRIS di Indonesia serta informasi lainnya yang dibutuhkan.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pencarian informasi dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Pencarian informasi ini dapat bersumber pada jurnal, buku, dan referensi yang berkaitan dengan bahan penelitian.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahap penelitian dalam mengolah data yang telah didapat dan disatukan dari beberapa pertanyaan yang sudah disediakan dan diberikan kepada responden. Pada tahap ini yaitu mengelompokkan data yang berupa latar belakang responden dan mengelompokkan variabel, mengurutkan data dalam tabel yang sesuai dengan variabel dari total responden, penyajian data dari variabel, perhitungan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah serta perhitungan uji hipotesis.

⁶⁶ Noor, *Metode Penelitian*.

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistic deskriptif merupakan sebuah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tersebut dengan sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum generalisasi.⁶⁷ Tujuan utama dilakukannya analisis statistik deskriptif ialah guna mendapatkan gambaran secara objektif mengenai objek mengenai objek penelitian serta mengetahui seberapa banyak responden dengan pernyataan yang sama terhadap suatu objek pertanyaan.⁶⁸

3.6.2. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.2.1. Uji Validitas

Uji validitas menurut ketentuan antara data yang terdapat di lapangan tempat dilakukannya penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti untuk memiliki data yang valid yang ditujukan pada instrument penelitian.⁶⁹ Menurut Ghozali, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan kuisisioner.⁷⁰ Kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur.

Pengujian dalam uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Adapun kriteria dalam uji validitas yaitu :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, (dengan taraf $\alpha = 5\%$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka item kuesioner dinyatakan valid

⁶⁷ Dorothy Rouly, *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Aura Publishing, 2017).

⁶⁸ Hendri and Roy Setiawan, "Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Samudra Bahari Utama," *AGORA* 5, no. 1 (2017).

⁶⁹ Buchari Lapau, *Metode Penelitian Kesehatan Metode Ilmiah, Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (Jakarta: Obor, 2013).

⁷⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).

- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, (dengan taraf $\alpha = 5\%$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka item kuesioner dinyatakan tidak valid

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator variabel. Suatu bentuk kuesioner *reliable* atau handal jika hasil dari jawaban kuesioner stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.⁷¹ Ungkapan instrument harus *reliable* sebenarnya berarti instrumen tersebut cukup baik untuk menampilkan data yang bisa dipercaya.⁷²

Uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan internal consistency reliability menggunakan *Cronbach's – Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik hubungan antara suatu item dalam instrument penelitian.⁷³ Adapun kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach's – Alpha* $> 0,6$ maka instrumen variabel dapat dikatakan reliabel (terpercaya)
- b. Apabila nilai koefisien reliabilitas yakni *Cronbach – Alpha* $< 0,6$ maka instrumen variabel dapat dikatakan tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.7. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang telah didapatkan memiliki ketepatan pada estimasi dan tidak biasa. Uji asumsi klasi ini menggunakan tiga uji yaitu :

⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IV* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

⁷² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2010).

⁷³ Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Pandiva Buku, 16).

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas dan variabel terikat yang ada, apakah dalam persamaan regresi yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak normal. Nilai residual yang dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak, maka dapat dilaksanakan pemilihan statistic.⁷⁴ Untuk menentukan apakah data tersebut memenuhi distribusi normal adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi dikatakan tidak normal.

3.7.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Nilai *cut off* yang umum dipakai dalam menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan VIF < 10 dan nilai korelasi antar variabel independen $\leq 0,5$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.⁷⁵

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan

⁷⁴ Slamet Riyanto and Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012).

⁷⁵ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2006).

ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.⁷⁶

Beberapa cara mengatasi gejala heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan menggunakan metode kuadrat terkecil tertimbang. Dimana timbangannya untuk mengurangi pengaruh nilai observasi yang ekstrim. Namun varian heteroskedastisitas jarang diketahui sehingga kita harus membuat berbagai asumsi mengenai varian heteroskedastisitas tersebut dan kemudian kita membuat transformasi terhadap data yang akan dipergunakan didalam model dengan maksud agar data yang sudah dirubah bentuknya itu mempunyai kesalahan pengganggu dengan variasi yang tetap dan tercapai keadaan yang heteroskedastisitas. Solusinya jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif.

3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel bebas terdiri lebih dari satu. Pada dasarnya uji regresi linear berganda merupakan analisis data untuk melihat sebab akibat antara dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen.⁷⁷ Uji regresi linear berganda juga bertujuan untuk mengetahui arah dan hubungan antara variabel dependen dan independen, apakah masing-masing variabel memiliki nilai yang positif atau negatif. Dalam pengujian analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas *brand experience* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) yang mempengaruhi variabel dependen keputusan penggunaan (Y). untuk memperoleh hasil data yang akurat, pengujian

⁷⁶ Azizah Anisa Nur, "Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)" (skripsi, UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022), <https://repository.uinsaizu.ac.id/12824/>.

⁷⁷ *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Perumusan analisis regresi linear berganda yang digunakan yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

a = Nilai Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari *brand experience* (Variabel Independen)

b_2 = Koefisien regresi dari *word of mouth* (Variabel Independen)

X_1 = *Brand Experience*

X_2 = *Word of Mouth*

e = Standar Error

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Uji Simultan (Uji F)

Nilai F hitung digunakan untuk menguji ketetapan model (*goodness of fit*). Uji-F ini juga sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel.

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau f hitung > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau f hitung < f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3.8.2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan uji signifikansi yang sering digunakan untuk mengukur keberartian koefisien regresi variabel independen satu per satu. Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependennya atau tidak. Uji-t digunakan untuk menentukan pengujian hipotesis uji-t.

apabila koefisien-t yang digunakan sebagai ukuran, maka nilai koefisien tersebut harus dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk tingkat *alpha* yang telah ditetapkan.⁷⁸

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Ketentuannya adalah jika nilai t-hitung lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga H_a diterima, tetapi jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_a ditolak dan berarti menerima H_o .⁷⁹

3.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila nilai koefisien determinasi sama dengan 1 ($R^2 = 1$), artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

⁷⁸ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*, 2005.

⁷⁹ Seran S, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial* (Yogyakarta: CV Budi Utama, n.d.).

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

4.1.1. Profil Quick Response Indonesian Standart (QRIS)

Gambar 4. 1
Logo QRIS



Quick Response Indonesian Standart (QRIS) merupakan *standart* kode QR Nasional untuk memfasilitasi pembayaran kode QR di Indonesia yang diluncurkan oleh Bank Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) pada tanggal 17 Agustus 2019 dan telah resmi diaktifkan sejak 1 Januari 2020 dengan mengusung tema semangat UNGGUL, yakin UNiversal, Gampang, Untung dan Langsung. Dengan adanya QRIS ini diharapkan transaksi pembayaran lebih efisien atau murah, inklusi keuangan di Indonesia lebih cepat, UMKM bisa maju dan pada akhirnya bisa mendorong pertumbuhan ekonomi. Makna QRIS menurut BI adalah :

- 1) Universal, yakni inklusif, untuk seluruh lapisan masyarakat dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran domestik dan luar negeri.
- 2) Gampang, yakni masyarakat bisa bertransaksi dengan mudah dan aman dalam satu genggam ponsel.
- 3) Untung, yakni transaksi dengan QRIS menguntungkan pembeli dan penjual karena transaksi berlangsung efisien melalui satu kode QR yang bisa digunakan untuk semua aplikasi pembayaran pada ponsel.

- 4) Langsung, yakni transaksi dengan QRIS langsung terjadi karena prosesnya cepat dan seketika sehingga mendukung kelancaran sistem pembayaran.⁸⁰

Transaksi dapat digunakan dengan minimal transaksi Rp1 – Rp1.000 dan maksimal Rp2.000.000 per transaksi. Penyedia aplikasi pembayaran juga bisa menetapkan batas komulatif harian dan/atau bulanan atas transaksi QRIS oleh penggunanya berdasarkan manajemen resiko masing masing.

Gambar 4. 2
Tampilan Sistem Pembayaran QRIS



Tujuan diluncurkannya QRIS oleh Bank Indonesia adalah untuk menyederhanakan transaksi keuangan digital elektronik. QRIS dapat digunakan pada pembayaran melalui aplikasi uang elektronik *server based*, dompet elektronik atau mobile banking. Dengan dipergunakannya QRIS, maka seluruh transaksi pembayaran dapat difasilitasi oleh satu QR Code pembayaran yang sama yaitu QRIS,

⁸⁰ Sriekaningsih, *QRIS Dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*.

sekalipun instrumen pembayaran yang digunakan pengguna berbeda-beda. Hal ini dimungkinkan karena setiap aplikasi dari masing-masing penerbit instrumen pembayaran dapat memindai dan membaca standar QRIS yang digunakan dalam QR Code pembayaran di toko, pedagang, warung, parker, tiket wisata serta donasi.

4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian pengaruh *brand experience* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan QRIS diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri di Kota Semarang angkatan 2019 hingga 2022 yang pernah melakukan keputusan penggunaan satu kali atau lebih pada sistem pembayaran QRIS. Dari total populasi sebanyak 13.121 mahasiswa, diambil 100 mahasiswa untuk dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Berikut karakteristik responden yang telah diperoleh :

4.1.2.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang diperoleh, disebutkan bahwa responden yang pernah melakukan keputusan penggunaan sistem pembayaran QRIS dikelompokkan atas laki-laki dan Perempuan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang melakukan keputusan penggunaan sistem pembayaran QRIS bila berdasarkan pada jenis kelamin. Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (hasil olah data 2023)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 38 responden laki-

laki atau setara dengan 38% dan 62 responden Perempuan atau setara dengan 62%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan sistem pembayaran QRIS pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri di Kota Semarang mayoritas dilakukan oleh mahasiswi dibandingkan mahasiswanya.

4.1.2.2. Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

Dari data yang diperoleh, disebutkan bahwa mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang yang pernah melakukan keputusan penggunaan sistem pembayaran QRIS berdasarkan angkatan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2019	27	27%
2	2020	25	25%
3	2021	22	22%
4	2022	26	26%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (hasil olah data 2023)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa klasifikasi sebanyak 27 berasal dari tahun angkatan 2019 atau setara dengan 27%, 25 atau 25% responden berasal dari tahun angkatan 2020, 22 atau 22% responden berasal dari tahun angkatan 2021 dan 26 atau 26% berasal dari tahun angkatan 2022. Hal ini menunjukkan bahwa sampel dalam keputusan penggunaan sistem pembayaran QRIS hampir merata pada semua angkatan.

4.1.2.3. Karakteristik Responden berdasarkan Asal Universitas

Dari data yang diperoleh, disebutkan bahwa mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang yang pernah melakukan keputusan penggunaan pada sistem pembayaran QRIS terdiri dari

Universitas Negeri yang berbeda-beda dengan karakteristik sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas

No	Asal Universitas	Frekuensi	Presentase
1	UIN Walisongo	34	34%
2	Universitas Diponegoro	33	33%
3	Universitas Negeri Semarang	33	33%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (hasil olah data 2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden terdiri dari 34 atau 34% mahasiswa UIN Walisongo, sebanyak 33 atau 33% mahasiswa Universitas Diponegoro, dan 33 atau 33% responden berasal berasal dari mahasiswa Universitas Negeri Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan sistem pembayaran QRIS pada mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang berdasarkan asal Universitas hampir seimbang.

4.2.Pilot Test

Pilot Test digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian sebelum kuesioner disebarkan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 30 mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang. Data mengenai karakteristik responden *pilot test* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Pilot Test

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	12	40%
	Perempuan	18	60%
	Total	30	100%

Angkatan	2019	10	33,3%
	2020	7	23,3%
	2021	8	26,7%
	2022	5	16,7%
	Total	30	100%
Asal Universitas	UIN Walisongo	10	33,3%
	Universitas Diponegoro	10	33,3%
	Universitas Negeri Semarang	10	33,3%
	Total	30	100%

Sumber: Data Primer (hasil olah data 2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa responden sebanyak 30 responden, kuesioner yang kembali sebanyak 30 atau sebesar 100 persen. Sebagian besar rata-rata jenis kelamin yang mengisi kuesioner ini yaitu perempuan sebanyak 18 responden atau sebesar 60 persen sedangkan sisanya laki-laki sebanyak 12 responden atau sebesar 40 persen. Responden paling banyak berasal dari angkatan 2019 yaitu 10 responden atau sebesar 33,3 persen, yang terakhir jumlah responden berdasarkan asal universitasnya adalah sama yaitu sebesar 10 responden atau 33,3 persen berasal dari UIN Walisongo, 10 responden atau 33,3 persen berasal dari Universitas Diponegoro, dan sebesar 10 responden atau 33,3 persen berasal dari Universitas Negeri Semarang. *Pilot Test* dilakukan sebanyak 1 kali dengan hasil semua indikator dalam instrument penelitian menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

4.3. Metode Analisis Data

4.3.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul secara objektif tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau tergeneralisasi. Adapun hasil uji statistik deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistic</i>					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Experience</i>	100	10	19	15,80	2,374
<i>Word of Mouth</i>	100	6	15	11,76	1,815
Keputusan Penggunaan	100	6	15	12,14	1,912
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan Hasil Uji Deskriptif diatas, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah :

1. Variabel *Brand Experience* (X_1), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 10 cenderung memilih tidak setuju dengan pernyataan dalam instrument penelitian sedangkan nilai maksimum sebesar 19 cenderung memilih sangat setuju dengan pernyataan dalam instrument penelitian, nilai rata-rata *Brand Experience* sebesar 15,80 dapat diartikan rata-rata responden memilih sangat setuju dengan pernyataan dalam instrumen penelitian dan Standar Deviasi data *Brand Experience* adalah 2,374 yang berarti pernyataan dalam instrument penelitian kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata.
2. Variabel *Word of Mouth* (X_2), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 6 cenderung memilih tidak setuju dengan pernyataan dalam instrument penelitian sedangkan nilai maksimum sebesar 15 cenderung memilih sangat setuju dengan pernyataan dalam instrument penelitian, nilai rata-rata *Word of Mouth* sebesar 11,76 dapat diartikan rata-rata responden memilih sangat setuju dengan pernyataan dalam instrumen penelitian dan Standar Deviasi data *Word of Mouth* adalah 1,815 yang berarti

pernyataan dalam instrument penelitian kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata.

3. Variabel Keputusan Penggunaan (Y), dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum sebesar 6 cenderung memilih tidak setuju dengan pernyataan dalam instrument penelitian sedangkan nilai maksimum sebesar 15 cenderung memilih sangat setuju dengan pernyataan dalam instrument penelitian, nilai rata-rata Keputusan Penggunaan sebesar 12,14 dapat diartikan rata-rata responden memilih sangat setuju dengan pernyataan dalam instrumen penelitian dan Standar Deviasi data Keputusan Penggunaan adalah 1,912 yang berarti pernyataan dalam instrument penelitian kurang bervariasi karena nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata.

4.3.2. Uji Instrumen Penelitian

4.3.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Menurut Digdowiseiso, Uji Validitas merupakan Langkah pengujian untuk menunjukkan tingkat ketepatan dalam mengukur apa yang harus diukur serta berhubungan dengan tingkat akurasi dari suatu alat ukur yang ingin diukur.⁸¹

Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$). Namun apabila nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$) dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 ($sig > 0,05$) maka instrument penelitian dianggap tidak valid. Adapun nilai df (*degree of freedom*) dalam penelitian ini ditentukan dengan n (jumlah sampel) – 2. Jumlah sampel (100) dikurangi 2,

⁸¹ KumAba Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2017).

maka df nya 98 dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil pencarian df diatas, diketahui nilai r_{tabel} adalah 0,1966.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Variabel Brand Experience (X₁)

Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,710	0,1966	0,000	Valid
2	0,712	0,1966	0,000	Valid
3	0,863	0,1966	0,000	Valid
4	0,750	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *brand experience* (X₁) diatas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pernyataan kuesioner pada variabel *brand experience* (X₁) dinilai valid.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Variabel Word of Mouth (X₂)

Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,793	0,1966	0,000	Valid
2	0,819	0,1966	0,000	Valid
3	0,826	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *word of mouth* (X₂) diatas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pernyataan kuesioner pada variabel *brand experience* (X₁) dinilai valid.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Nomor Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,756	0,1966	0,000	Valid
2	0,847	0,1966	0,000	Valid
3	0,828	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *brand experience* (Y) diatas menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pernyataan kuesioner pada variabel *brand experience* (Y) dinilai valid.

4.3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu instrument penelitian. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran bersifat konsisten apabila digunakan secara berulang.⁸² Uji reliabilitas pada penelitian ini menerapkan teknik *Cronbach's Alpha*, dimana suatu item ditetapkan reliabel dan konsisten apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60).

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (X ₁)	0,762	4	Reliabel
<i>Word of mouth</i> (X ₂)	0,743	3	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,738	3	Reliabel

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Hasil dari uji reliabilitas pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *brand experience* (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,762, yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,762 > 0,60). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *brand experience* (X₁) dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel dan konsisten.

Hasil uji reliabilitas variabel *word of mouth* (X₂) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,743, yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,743 > 0,60). Hal ini

⁸² Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Aswaja Pressindo, n.d.).

menunjukkan bahwa instrumen pada variabel *word of mouth* (X_2) dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel dan konsisten.

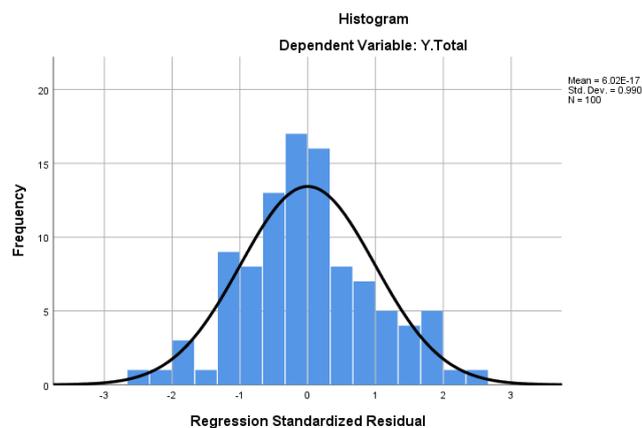
Hasil uji reliabilitas variabel keputusan penggunaan (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,738, yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($0,738 > 0,60$). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pada variabel keputusan penggunaan (Y) dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel dan konsisten.

4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah persebaran sampel dan data berdistribusi normal atau tidak secara *multivariate* ataupun *univariate*. Uji normalitas merupakan salah satu syarat untuk melakukan pengujian *parametric test* atau uji parametrik.⁸³ Berikut hasil olah data dari uji normalitas grafik histogram :

Gambar 4. 3
Grafik Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS 2023

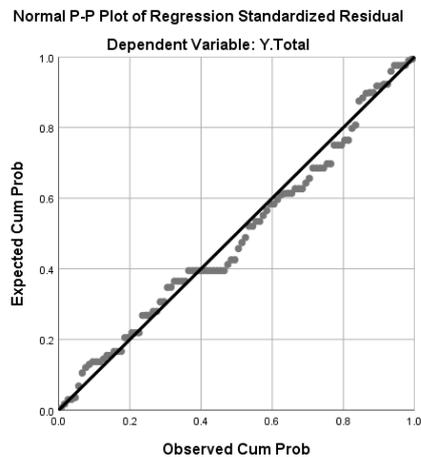
⁸³ Rouly, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*.

Pada gambar 4.3 menunjukkan hasil uji normalitas grafik histogram. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pola grafik pada histogram tidak menceng (*skewness*), sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Adapun uji lain yang digunakan dalam uji normalitas ialah menggunakan Uji P Plot. Pada Uji Normalitas P Plot, model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik yang mewakili data plot atau data sebenarnya mengikuti garis diagonal. Begitu pula sebaliknya, apabila titik-titik data plot tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Gambar 4. 4

Uji Normalitas P Plot



Sumber : Output SPSS 2023

Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa penyebaran data pada uji normalitas p plot berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi pada penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Selain menggunakan uji grafik histogram dan uji P Plot, uji normalitas juga dapat diperkuat dengan hasil pengujian menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov* yakni apabila signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal, apabila signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. 10
Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Nilai Signifikansi	0,163

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* memiliki nilai signifikansi 0,163 lebih besar dari 0,05 ($0,163 > 0,05$). Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal dengan 100 responden sebagai sampel.

4.3.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui kondisi apakah terjadi korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel independen (bebas) yang diikuti sertakan dalam pembentukan model regresi linear.⁸⁴ Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Teknik uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan

⁸⁴ Digidowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*.

melihat nilai *tolerance value* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$) dan VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.⁸⁵

Tabel 4. 11
Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Experience (X ₁)	0,547	1,828
Word of Mouth (X ₂)	0,547	1,828
a. Dependen Variabel : Keputusan Penggunaan		

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel *brand experience* (X₁) sebesar 0,547 lebih besar dari 0,1 ($tolerance 0,547 > 0,1$) dengan nilai VIF 1,828 lebih kecil dari 10 ($VIF 1,828 < 10$). Adapun nilai *tolerance* variabel *word of mouth* (X₂) sebesar 0,547 lebih besar dari 0,1 ($tolerance 0,547 > 0,1$) dengan nilai VIF 1,828 lebih kecil dari 10 ($VIF 1,828 < 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bebas) pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.3.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas atau homoskedastisitas.⁸⁶ Ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat

⁸⁵ Angeun Famelia, Wan Suryani, and Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee" 3, no. 2 (n.d.).

⁸⁶ Azizah, "Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)."

diuji menggunakan uji Glejser, dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai Sig > 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, apabila nilai Sig < 0,05 maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	2,002	0,538		3,725	0,000
	<i>Brand experience</i>	-0,020	0,042	-0,063	-0,468	0,641
	<i>Word of mouth</i>	-0,065	0,055	-0,157	-1,170	0,245
a. Dependen Variabel : ABS						

Sumber : Output SPSS (hasil olah data 2023)

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan uji glejser pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel *brand experience* (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,641 lebih besar dari 0,05 (Sig 0,641 > 0,05) dan variabel *word of mouth* (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,245 lebih besar dari 0,05 (Sig 0,245 > 0,05). Sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistic yang menghubungkan dua variabel independen (bebas) atau lebih dengan variabel dependen (terikat).⁸⁷ Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya proses

⁸⁷ Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*.

keputusan penggunaan yang terdiri dari *brand experience* dan *word of mouth* dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linear.

Tabel 4. 13
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1,479	0,881
	Brand experience	0,287	0,069
	Word of mouth	0,521	0,090
a. Dependen Variabel : Keputusan Penggunaan			

Sumber : Output SPSS (hasil olah data 2023)

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa uji regresi menghasilkan nilai konstanta (α) sebesar 1,479 , nilai koefisien regresi variabel *brand experience* (X_1) bernilai $\beta_1 = 0,287$ dan variabel *word of mouth* (X_2) bernilai $\beta_2 = 0,521$. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,479 + 0,287 X_1 + 0,521 X_2 + e$$

Analisis persamaan regresi linear berganda diatas ialah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) dalam regresi ini sebesar 1,479 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *brand experience* dan *word of mouth* bernilai 0, maka nilai konstanta bisa meningkatkan keputusan penggunaan QRIS sebesar 1,479.
- b. Koefisien regresi variabel *brand experience* (X_1) bernilai 0,287. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel lainnya memiliki sifat

stabil, maka setiap penambahan pada variabel *brand experience* sejumlah 1 satuan akan diikuti dengan penambahan nilai keputusan penggunaan QRIS sebesar 0,287.

- c. Koefesien regresi variabel *word of mouth* (X_2) bernilai 0,521. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel lainnya memiliki sifat stabil, maka setiap penambahan pada variabel *word of mouth* sejumlah 1 satuan akan diikuti dengan penambahan nilai keputusan penggunaan QRIS sebesar 0,521.

4.3.5. Uji Hipotesis

4.3.5.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi digunakan untuk mengukur hubungan dari model yang dipakai dalam penelitian secara serentak. Koefesien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.⁸⁸

Tabel 4. 14
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,780	0,609	0,601	1,208
a. Predictors : (Constant), Word of mouth, Brand Experience				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,601 atau setara dengan 60,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand experience* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan (Y) sebesar 60,1%. Sedangkan sisanya sebesar 39,9% variabel keputusan penggunaan

⁸⁸ Azizah, "Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)."

dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.3.5.2. Signifikansi Parameter Simultan (Uji F)

Signifikan parametersimultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%. Apabila nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($f_{hitung} > f_{tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka variabel independen (X) secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).⁸⁹ Adapun nilai f_{tabel} dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= (k - 1 ; n - k) \\ &= (3 - 1 ; 100 - 3) \\ &= (2 ; 97) \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa nilai N_1 adalah 2 dan nilai dari N_2 adalah 97. Maka nilai f_{tabel} pada penelitian ini sebesar 3,090.

Tabel 4. 15
Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220,379	2	110,190	75,451	0,000
	Residual	141,661	97	1,460		
	Total	362,040	99			
a. Dependen Variabel : Keputusan Penggunaan						
b. Predictors : (Constant), Brand experience, Word of mouth						

Sumber : Output SPSS (hasil olah data 2023)

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki nilai f_{hitung} 75,451 lebih besar dari f_{tabel} 3,090 ($75,451 > 3.090$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil

⁸⁹ Azizah.

dari 0,05 (Sig. < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand experience* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan (Y).

4.3.5.3. Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Signifikansi parameter parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (individu).⁹⁰ Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai variabel t_{hitung} dan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%.

Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig. < 0,05) maka masing-masing variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Namun apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05) maka variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. 16
Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,479	0,881		1,679	0,096
	Brand experience	0,287	0,069	0,357	4,151	0,000
	Word of mouth	0,521	0,090	0,494	5,756	0,000
b. Dependen Variabel : Keputusan Penggunaan						

⁹⁰ Famelia, Suryani, and Tarigan, "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee."

Sumber : Output SPSS (hasil olah data 2023)

Menentukan *defree of freedom* (df) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus $n-k$. Nilai n yaitu jumlah respondens sedangkan nilai k merupakan jumlah variabel independen (X) dalam penelitian. Adapun dalam menentukan T_{tabel} dapat dihitung menggunakan rumus $\alpha/2 (n-k) = 0,05/2 (100-3) = 0,025 (97)$, dari rumus tersebut diketahui bahwa T_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,985.

Berdasarkan uji t pada tabel 4.15 diatas, dapat diketahui hubungan antar variabel independen (X) dan dependen (Y) pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pada variabel *brand experience* (X_1) menghasilkan nilai T_{hitung} 4,151 lebih besar dari nilai T_{tabel} ($4,151 > 1,985$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig 0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand experience* (X_1) **berpengaruh** terhadap keputusan penggunaan QRIS (Y).
- b. Pada variabel *word of mouth* (X_2) menghasilkan nilai T_{hitung} 5,756 lebih besar dari nilai T_{tabel} ($5,756 > 1,985$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig 0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X_2) **berpengaruh** terhadap keputusan penggunaan QRIS (Y).

4.4. Pembahasan Pengujian Hipotesis

4.4.1. Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Penggunaan Quick Response Indonesian Standart (QRIS)

Pengujian parsial (uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y) QRIS. Hal ini diketahui dengan hasil uji hipotesis *brand experience* (X_1) yang memiliki T_{hitung} 4,151 lebih besar dari nilai T_{tabel} ($4,151 > 1,985$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil

dari 0,05 (Sig 0,000 < 0,05). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran QRIS sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H₁ **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dijelaskan pada penelitian ini bahwa hal positif yang didapat oleh pengalaman individu dapat mempengaruhi perilaku keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini juga mendukung teori dari Brakus, dkk yang menyatakan bahwa *brand experience* mampu mempengaruhi keputusan penggunaan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshua, dkk (2018) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. *Brand experience* merupakan pengalaman merek yang dapat dirasakan secara langsung oleh penggunanya. Pengalaman baik dan berkesan yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan penggunaan. QRIS memberikan pengalaman yang baik dan berkesan bagi penggunanya karena kemudahan dalam menggunakannya. Hal ini lah yang kemudian mempengaruhi keputusan penggunaan mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang untuk menggunakan QRIS sebagai sistem pembayarannya.

Dengan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel *brand experience* yang terdiri dari indikator *sensory experience, affective experience, behavioral experience dan intellectual experience* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri di Kota Semarang.

4.4.2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan *Quick Response Indonesian Standart (QRIS)*

Pengujian parsial (uji t) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y) QRIS. Hal ini diketahui dengan hasil uji

hipotesis *word of mouth* (X_2) yang memiliki nilai T_{hitung} 5,756 lebih besar dari nilai T_{tabel} ($5,756 > 1,985$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig 0,000 < 0,05). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_2 **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dijelaskan pada penelitian ini bahwa pandangan atau pendapat orang disekitar dapat mempengaruhi perilaku keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini juga mendukung teori dari Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan yang cukup besar dan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Estu Mahanani & Bida Sari yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan jasa *online* Grab. *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu pemasaran yang lebih dipercaya oleh masyarakat karena sumbernya berasal dari orang-orang yang telah menggunakan secara langsung. Rekomendasi yang diberikan oleh kerabat maupun keluarga berpotensi lebih dipercaya oleh mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan penggunaan QRIS dibandingkan rekomendasi dari sumber komersial atau promosi yang dilakukan oleh para *influencer*. Seorang *influencer* biasanya lebih-lebihkan kegunaan sebuah produk karena telah dibayar oleh Perusahaan, namun komentar dari orang-orang terdekat cenderung akan jujur dan mengatakan apa adanya.

Dengan penjelasan diatas, maka hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *word of mouth* yang terdiri dari indikator membicarakan, merekomendasikan dan mengajak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri di Kota Semarang.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada responden (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021) yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Hal ini diketahui dari uji hipotesis t variabel *brand experience* yang menghasilkan nilai T_{hitung} 4,151 lebih besar dari nilai T_{tabel} (4,151 > 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig 0,000 < 0,05). Sehingga H_1 yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS diterima. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang beranggapan bahwa *brand experience* mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan penggunaan QRIS.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Hal ini diketahui dari uji hipotesis t variabel *word of mouth* yang menghasilkan nilai T_{hitung} 5,756 lebih besar dari nilai T_{tabel} (5,756 > 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig 0,000 < 0,05). Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS diterima. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang beranggapan bahwa *word of mouth* mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan penggunaan QRIS.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka setelah itu peneliti akan memberikan saran-saran yang diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan hasil

penelitian ini. Saran yang dapat peneliti sampaikan dari hasil penelitian yang telah didapatkan diantaranya yaitu :

1. Bagi Bank Indonesia, diharapkan terus meningkatkan kualitas dan layanan dari QRIS serta perbanyak sosialisasi supaya semakin banyak masyarakat yang menggunakan QRIS sebagai sistem pembayarannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan teknik analisis data dan model penelitian yang berbeda dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktorapa saja selain *brand experience* dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.
3. Bagi prodi Manajemen diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan literatur mengenai *brand experience, word of mouth* dan keputusan penggunaan, dan juga terutama pada mata kuliah *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo, n.d.
- Amalina, Nur, Apriatni Endang Prihatini, and Ari Pradhanawati. "Pengaruh Brand Experience dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Maskapai Penerbangan Citilink (Studi pada Pengguna Maskapai Penerbangan Citilink di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 1 (October 17, 2022): 41–49. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33283>.
- Analisis Regresi Untuk Penelitian*. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Anisa Nur, Azizah. "Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)." Skripsi, UIN Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022. <https://repository.uinsaizu.ac.id/12824/>.
- Anwar, Khoerul. "Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)." Skripsi, STIE STAN - INDONESIA MANDIRI, 2020.
- Aprilia, Risma Weti, and Dewi Noor Susanti. "Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 4, no. 3 (June 27, 2022): 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Azizah, Anisa Nur. "Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas)." Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022.
- Candra, Andi. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Citra Mandiri Distribusindo." Skripsi, Universitas Putera Batam, 2021.
- Chanaya, Nadia, and Wilma Laura Sahetapy. "Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment" 8, no. 1 (2020): 1–6.
- "Core Central Banking." Accessed April 9, 2023. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/policy-mix/core/Default.aspx>.

- Darsono, Junianto Tjahjo, Erni Susana, and Eko Yuni Prihantono. "Implementasi Theory of Planned Behavior terhadap Pemasaran Usaha Kecil Menengah melalui E-Commerce." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 8, no. 2 (December 27, 2020): 206–15. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i2.5098>.
- Digdowiseiso, Kumba. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta Sselatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2017.
- Famelia, Anggeun. "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee." Skripsi, Universitas Medan Area, 2021.
- Famelia, Anggeun, Wan Suryani, and Eka Dewi Setia Tarigan. "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee" 3, no. 2 (n.d.).
- Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2006.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IV*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Hendrajati, Danang. "Peran Islamic Advertising Ethics Dan Word Of Mouth Dalam Membangun Brand Awareness Nasabah (studi kasus pada bank syariah mandiri cabang Bandar Lampung)." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2020.
- Hendri, and Roy Setiawan. "Pengaruh Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Samudra Bahari Utama." *AGORA* 5, no. 1 (2017).
- Indonesia, Data. "Ada 28,75 Juta Pengguna QRIS di Indonesia hingga Akhir 2022." [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id). Accessed May 28, 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/ada-2875-juta-pengguna-qr-is-di-indonesia-hingga-akhir-2022>.
- . "Transaksi Uang Elektronik Sebesar Rp98,6 T pada September 2022." [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id). Accessed May 28, 2023. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/transaksi-uang-elektronik-sebesar-rp986-t-pada-september-2022>.

- Joesyiana, Kiki. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru” 4, no. 1 (2018).
- Kasmadi, and Nia Siti Sunariah. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Kasubag Akademik*. “Rekapitulasi jumlah mahasiswa FEBI UIN Walisongo.” 2022.
- Khasanah, Umi Nur. “Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap).” Skripsi, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghozali, 2020.
- Lapau, Buchari. *Metode Penelitian Kesehatan Metode Ilmiah, Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Jakarta: Obor, 2013.
- Mahanani, Estu, and Bida Sari. “Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiwa/I Feb Upi-Y.A.I.” 3, no. 1 (2019).
- Mahmudah, Rahmatika. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking 2020 (Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang).” *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2021): 419–41.
- Mahyarni, Mahyarni. “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (December 23, 2013): 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- Mustakim, Soni Am. “Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul.” *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)* 5, no. 1 (March 4, 2019): 20–29. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>.
- Mutiara, Sagita. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saus Abc (Studi Kasus : Supermarket Maju Bersama Kecamatan Medan Barat Kota Medan).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019.
- Ng, Cindy, and Suyono Saputra. “Analisis Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Purchase Behavior Pada Konsumen E-Commerce Di Batam.” 5, no. 2 (2022): 147–54.
- Noor, Juliyanisya. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2011.

- Nurzanita, Reza, and Novi Marlana. "Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening" 17, no. 2 (2020): 277–88.
- Oktasari, Rina. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kaospolosjambi Di Kota Jambi." Skripsi, Universitas Batanghari, 2021.
- Pertiwi, Agata Rahmi. "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction Dan Brand Trust Serta Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya)." Tesis, Universitas Brawijaya, 2016.
- Pujiyanti. "Pengaruh Brand Reputation, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Kartu Simpati Loop Di kota Semarang." Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018.
- Puspitasari, Dyah Ayu, and Akhmad Yunani. "Pengaruh Event Marketing dan Kredibilitas Influencer Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Erigo Store)." *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 208–18.
- Putri, Melly Sekarwangi. "Pengaruh Religiusitas Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Paylater Pada Generasi Milenial Di Kota Semarang." Skripsi, UIN Walisongo, 2022.
- Putu Pranadata, I Gede, and Ananda Sabil Hussein. "Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang)." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 217–27.
- Rahman, Jalil Nur, and Muhammad Yahya Arwiyah. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Memakai Dana Dompot Digital Pada Masyarakat Kota Bandung." *e-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 5846.
- Rembon, A, L Mananeke, and E Gunawan. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kangzen Kenko Indonesia Di Manado." *Jurnal EMBA* 5, no. 3 (2017): 4585–94.
- Ridania, Wahyu. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Local Product Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Tas NIION di Yogyakarta dan Surakarta)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019.
- Riyanto, Slamet, and Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012.

- Rouly, Dorothy. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Aura Publishing, 2017.
- Rozi, Akhmad Fahrur, Retno Indah Supeni, and Desi Arini. "Study Empirik Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Larissa Aesthetic Center Jember" 6, no. 2 (2020).
- S, Seran. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*. Yogyakarta: CV Budi Utama, n.d.
- Safira, Raja Ela, and Dhidhin Noer Ady Rahmanto. "Islamic Branding Experience dan Customer Citizenship Behaviour terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah." *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (May 17, 2022): 1–19. <https://doi.org/10.21154/etihad.v2i1.3953>.
- Sandika, Verli. "Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen POND'S di Provinsi Lampung)." Skripsi, UIN Raden Intan, 2020.
- Saputri, Oktoviana Banda. "Preferensi konsumen dalam menggunakan quick response code indonesia standard (qris) sebagai alat pembayaran digital." *K I N E R J A*, 2020.
- Sari, Yesi Purnama. "Pengaruh Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta Di Kota Bengkulu." Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019.
- Setyawan, Joshua Lorenzo, and Michael Adiwijaya. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya" 6, no. 1 (2018): 1–9.
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sriekaningsih, Ana. *QRIS Dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*. Yogyakarta: ANDI, 2020.
- Sudarmanto, R. Gunawan. *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

- Suleman, Dede. "Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Disebuah E-Commerce." *Jurnal JDM* 1, no. 1 (2018): 1–9.
- Sunardi, Intan Angelina. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Strategi Promosi Free Sample Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek 'Pond's' Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Wanita Rentang Usia 18-21 Tahun)." Skripsi, UIN Raden Intan, 2021.
- Tobing, Gabriella Junita, Lastuti Abubakar, and Tri Handayani. "Analisis Peraturan Penggunaan QRIS Sebagai Kanal Pembayaran Pada Praktik UMKM Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital." *Acta Comitas* 6, no. 03 (December 1, 2021): 491. <https://doi.org/10.24843/AC.2021.v06.i03.p3>.
- Widhi Kurniawan, Agung, and Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku, 16.
- Wira Purnawan, I Komang Agus, and I Nengah Suarmanayasa. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar." *Bisma: Jurnal Manajemen* 7, no. 2 (October 30, 2021): 217. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32054>.
- Wirdaini, Maulidia. "Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 1439 H / 2018 M." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, n.d.
- Zufaldi, Muhammad, Susi Evanita, and Whyosi Septrizola. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang" 01, no. 01 (2019).

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, perkenalkan saya Mohammad Arinul Haque (1905056060) Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2019. Saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai “Pengaruh Brand Experience dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Penggunaan Quick Response Indonesian Standard (QRIS) (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang angkatan 2019-2022)” untuk kepentingan penelitian ini, maka memohon bantuan dan ketersediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar.

Adapun kriteria responden yang diperlukan :

- Responden merupakan mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang angkatan 2019-2022.
- Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi menggunakan QRIS.

Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Mohammad Arinul Haque

NIM. 1905056060

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN QUICK RESPONSE
INDONESIAN STANDARD (QRIS)
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Negeri di Kota Semarang
Angkatan 2019-2022)**

Saya pernah melakukan transaksi menggunakan QRIS

- Ya
- Tidak

1. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
- c. Tahun Angkatan
 - 2019
 - 2020
 - 2021
 - 2022
- d. Asal Universitas
 - Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
 - Universitas Diponegoro
 - Universitas Negeri Semarang

2. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Setiap pertanyaan terdiri atas lima pilihan jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/I paling tepat.
- b. Keterangan :
 - Jawaban 5 = Sangat Setuju (SS)
 - Jawaban 4 = Setuju (S)
 - Jawaban 3 = Netral (N)
 - Jawaban 2 = Tidak Setuju (TS)
 - Jawaban 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Brand Experience (X₁)						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas dengan fitur QRIS yang dapat digunakan untuk platform pembayaran digital apapun					
2	Saya merasa sangat terbantu karena kemudahan yang diberikan oleh sistem pembayaran QRIS					
3	Saya menjadi ingin terus menggunakan QRIS sejak pertama kali menggunakannya					
4	Saya berfikir bahwa QRIS benar-benar menarik bagi saya saat pertama kali menggunakannya					

Word of Mouth (X₂)						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa tertarik menggunakan QRIS setelah mendengarkan pengalaman orang lain saat menggunakan QRIS sebagai sistem pembayarannya					
2	Saya bersedia membagi pengalaman positif saya ketika menggunakan QRIS					
3	Saya ingin orang lain juga menggunakan QRIS agar mendapatkan banyak kemudahan seperti saya					

Keputusan Penggunaan (Y)						
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya merasa mantap menggunakan QRIS karena fiturnya yang sangat mudah dibandingkan sistem pembayaran digital lainnya					
2	Saya biasa menggunakan QRIS dalam setiap transaksi karena lebih praktis dan efektif					

3	Saya selalu menggunakan QRIS dalam melakukan kegiatan transaksi yang mendesak					
---	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Data Tabulasi dan Hasil Kuesioner

No Resp	Brand Experience (X ₁)				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	3	4	3	3	10
2	4	4	3	4	15
3	4	4	2	2	12
4	4	5	4	4	17
5	2	3	2	4	11
6	4	5	3	4	16
7	4	4	3	2	13
8	4	4	5	3	16
9	3	3	2	2	10
10	3	3	2	2	10
11	4	4	3	3	14
12	3	4	3	3	13
13	3	4	3	2	12
14	4	4	4	3	15
15	5	4	4	3	16
16	4	4	5	3	16
17	4	5	5	4	18
18	4	4	5	4	17
19	5	5	5	4	19
20	4	3	4	4	15
21	4	4	4	4	16
22	4	5	3	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	5	2	3	14
25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	3	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	4	17
29	5	5	5	4	19
30	4	5	5	4	18

31	4	3	2	3	12
32	5	4	4	3	16
33	4	5	5	4	18
34	4	3	4	3	14
35	4	4	4	3	15
36	5	4	5	4	18
37	3	4	4	3	14
38	4	5	5	4	18
39	3	4	4	3	14
40	4	4	5	4	17
41	4	3	2	4	13
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	4	19
44	4	4	4	4	16
45	4	4	5	4	17
46	5	5	5	4	19
47	4	5	5	4	18
48	4	5	4	3	16
49	5	4	4	4	17
50	4	5	5	4	18
51	3	3	2	3	11
52	3	4	4	3	14
53	4	4	5	4	17
54	4	5	5	4	18
55	3	3	2	2	10
56	4	4	5	4	17
57	3	3	2	2	10
58	3	4	4	3	14
59	4	4	4	3	15
60	4	3	4	4	15
61	4	4	5	4	17
62	5	4	5	4	18
63	4	3	4	3	14
64	4	3	5	5	17
65	4	3	4	3	14
66	4	4	4	3	15
67	5	4	5	4	18
68	5	4	4	5	18
69	5	4	4	3	16

70	3	4	4	3	14
71	4	4	5	4	17
72	4	5	5	4	18
73	4	4	5	4	17
74	5	5	5	4	19
75	3	3	2	2	10
76	4	4	4	4	16
77	3	4	4	3	14
78	4	4	4	4	16
79	4	4	5	4	17
80	5	4	4	2	15
81	4	4	3	3	14
82	5	5	3	3	16
83	4	5	5	4	18
84	4	4	5	4	17
85	4	4	5	4	17
86	5	5	5	4	19
87	4	5	5	4	18
88	4	5	3	4	16
89	5	5	4	2	16
90	4	5	5	4	18
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	4	19
93	4	5	5	4	18
94	4	5	4	4	17
95	5	5	4	4	18
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	4	19
98	4	5	5	4	18
99	4	5	4	4	17
100	5	5	4	4	18

No Resp	Word of Mouth (X ₂)			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	4	12
2	3	4	4	11
3	2	2	4	8
4	4	4	4	12

5	2	3	2	7
6	3	4	5	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	2	2	2	6
10	3	2	2	7
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	3	3	3	9
14	3	3	3	9
15	4	4	3	11
16	5	4	3	12
17	5	3	3	11
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	3	2	3	8
21	4	4	4	12
22	3	4	5	12
23	4	4	4	12
24	3	4	3	10
25	4	4	4	12
26	3	4	4	11
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	5	4	5	14
31	3	4	4	11
32	4	5	5	14
33	4	4	5	13
34	4	3	4	11
35	3	3	3	9
36	4	4	4	12
37	3	4	4	11
38	4	5	4	13
39	4	3	3	10
40	5	4	5	14
41	4	3	4	11
42	4	4	4	12
43	5	4	3	12

44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	4	5	14
48	3	4	3	10
49	4	3	3	10
50	5	4	4	13
51	3	4	3	10
52	4	3	4	11
53	4	4	4	12
54	4	5	4	13
55	4	3	3	10
56	4	4	5	13
57	4	3	3	10
58	4	4	5	13
59	3	3	4	10
60	4	3	3	10
61	4	4	5	13
62	4	4	4	12
63	3	2	3	8
64	5	4	4	13
65	4	3	4	11
66	4	4	3	11
67	4	4	4	12
68	4	4	3	11
69	4	5	3	12
70	4	3	3	10
71	5	4	5	14
72	5	4	4	13
73	4	4	4	12
74	5	5	5	15
75	3	4	4	11
76	4	4	4	12
77	3	4	4	11
78	4	4	4	12
79	5	5	5	15
80	4	5	3	12
81	4	5	4	13
82	5	3	4	12

83	4	4	5	13
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	4	5	14
88	4	5	3	12
89	5	4	3	12
90	5	4	4	13
91	4	3	3	10
92	5	5	5	15
93	5	4	4	13
94	4	4	4	12
95	5	4	5	14
96	4	3	3	10
97	5	5	5	15
98	5	4	4	13
99	4	4	4	12
100	5	4	5	14

No Resp	Keputusan Penggunaan (Y)			Total
	Y1	Y2	Y3	
1	4	4	5	13
2	3	5	4	12
3	2	2	2	6
4	4	4	4	12
5	2	2	2	6
6	4	3	5	12
7	4	4	5	13
8	5	5	4	14
9	3	2	2	7
10	3	2	2	7
11	4	3	4	11
12	4	4	5	13
13	3	3	3	9
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	5	5	14
17	4	4	5	13

18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	3	4	11
21	4	4	4	12
22	4	3	5	12
23	4	4	4	12
24	4	4	3	11
25	4	4	4	12
26	4	3	3	10
27	4	4	4	12
28	4	4	5	13
29	5	5	4	14
30	4	5	4	13
31	3	4	4	11
32	4	4	4	12
33	4	5	5	14
34	3	4	3	10
35	3	4	3	10
36	4	4	5	13
37	3	4	4	11
38	4	4	5	13
39	3	4	3	10
40	4	5	5	14
41	5	5	4	14
42	4	4	4	12
43	5	3	3	11
44	4	4	4	12
45	4	4	5	13
46	5	5	4	14
47	4	5	4	13
48	4	3	3	10
49	4	2	3	9
50	4	5	4	13
51	3	3	4	10
52	4	4	3	11
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	3	4	4	11
56	4	5	5	14

57	3	4	3	10
58	3	3	4	10
59	4	4	4	12
60	3	4	3	10
61	4	5	5	14
62	5	5	5	15
63	3	4	3	10
64	4	4	5	13
65	3	4	3	10
66	3	4	3	10
67	4	4	5	13
68	4	5	4	13
69	4	4	3	11
70	3	4	3	10
71	4	5	5	14
72	4	4	5	13
73	5	5	5	15
74	5	5	5	15
75	4	3	3	10
76	4	4	4	12
77	4	5	5	14
78	4	4	4	12
79	4	4	5	13
80	5	4	3	12
81	5	4	3	12
82	4	4	3	11
83	4	5	5	14
84	4	5	5	14
85	4	4	5	13
86	5	5	4	14
87	4	5	4	13
88	4	5	3	12
89	5	3	3	11
90	4	5	4	13
91	4	5	4	13
92	5	5	4	14
93	4	5	5	14
94	4	4	5	13
95	5	5	4	14

96	4	5	4	13
97	5	5	4	14
98	4	5	5	14
99	4	4	5	13
100	5	5	4	14

Lampiran 3

Pilot Test (Uji Validitas)

a. Brand Experience (X₁)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.530**	.589**	.279	.770**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.135	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.530**	1	.379*	.397*	.665**
	Sig. (2-tailed)	.003		.039	.030	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.589**	.379*	1	.538**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.001	.039		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.279	.397*	.538**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.135	.030	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.770**	.665**	.844**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).						

b. Word of Mouth (X₂)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.664**	.464**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.664**	1	.709**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.464**	.709**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000
	N	30	30	30	30
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.829**	.913**	.841**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

c. Keputusan Penggunaan (Y)

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.732**	.702**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.732**	1	.667**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.702**	.667**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
YTOTAL	Pearson Correlation	.887**	.899**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Pilot Test (Uji Reliabilitas)

a. Brand Experience (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

b. Word of Mouth (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

c. Keputusan Penggunaan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	3

Lampiran 4

Uji Validitas

a. Brand Experience (X_1)

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.447**	.465**	.343**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.447**	1	.478**	.370**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.465**	.478**	1	.603**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.343**	.370**	.603**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X1.Total	Pearson Correlation	.710**	.712**	.863**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

b. Word of Mouth (X_2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.476**	.458**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

X2.2	Pearson Correlation	.476**	1	.539**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.458**	.539**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X2.Total	Pearson Correlation	.793**	.819**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

c. Keputusan Penggunaan (Y)

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y.Total
Y1	Pearson Correlation	1	.503**	.421**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.503**	1	.542**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.421**	.542**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y.Total	Pearson Correlation	.756**	.847**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 5

Uji Reliabilitas

a. Brand Experience (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	4

b. Word of Mouth (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

c. Keputusan Penggunaan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

Lampiran 6

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.Total	100	10	19	15.80	2.374
X2.Total	100	6	15	11.76	1.815
Y.Total	100	6	15	12.14	1.912
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 7

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19620945
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.048
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.479	.881		1.679	.096		
	X1.Total	.287	.069	.357	4.151	.000	.547	1.828
	X2.Total	.521	.090	.494	5.756	.000	.547	1.828

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Uji Multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.002	.538		3.725	.000
	X1.Total	-.020	.042	-.063	-.468	.641
	X2.Total	-.065	.055	-.157	-1.170	.245

a. Dependent Variable: ABS

Lampiran 8

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.479	.881		1.679	.096
	X1.Total	.287	.069	.357	4.151	.000
	X2.Total	.521	.090	.494	5.756	.000

a. Dependent Variable: Y.Total

Lampiran 9

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.601	1.208

a. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

Lampiran 10

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.379	2	110.190	75.451	.000 ^b
	Residual	141.661	97	1.460		
	Total	362.040	99			

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

Lampiran 11

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.479	.881		1.679	.096
	X1.Total	.287	.069	.357	4.151	.000

	X2.Total	.521	.090	.494	5.756	.000
a. Dependent Variable: Y.Total						

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Mohammad Arinul Haque
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 5 April 2001
NIM : 1905056060
Alamat : Jl. Nanas No. 115 RT. 02/05 Kel. Pekauman
Kec. Tegal Barat Kota Tegal Kode Pos 52125
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
E-mail : arihaque58@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

1. TK Assyifa
2. SD Negeri Kraton 1 Kota Tegal
3. SMP Negeri 10 Kota Tegal
4. SMA Negeri 3 Kota Tegal

Semarang, 26 Oktober 2023

Peneliti,

Mohammad Arinul Haque

NIM. 1905056060