

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET LINKAJA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI UIN WALISONGO SEMARANG
ANGKATAN 2020-2022)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Prodi Manajemen



Oleh :

Mohammad Syaefudin Nurwanto

NIM : 1905056024

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

2023

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Mohammad Syaefudin Nurwanto

NIM : 1905056024

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : *Pengaruh Brand Experience dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022)*

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: **12 Oktober 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023.

Semarang, 12 Oktober 2023

Mengetahui,

Ketua Sidang

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018

Sekretaris Sidang

Zuhdan Adv Fataron, M.M
NIP. 198403082015031003

Penguji Utama I

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

Penguji Utama II

Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.
NIP. 198511062015031007

Pembimbing I

Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP. 197109082002121001

Pembimbing II

Zuhdan Adv Fataron, M.M
NIP. 198403082015031003



PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 eksemplar
Hal : Naskah Skripsi

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

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

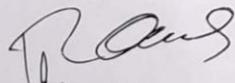
Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Mohammad Syaefudin Nurwanto
NIM : 1905056024
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Linkaja (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022)

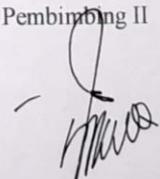
Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I


Johan Arifin, S.Ag., MM
NIP : 197109082002121001

Pembimbing II


Zuhdan Adv Fataron, M.M
NIP : 198403082015031003

MOTTO SKRIPSI

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧)

“Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya”
(Q.S Al-Zalzalah Ayat 7)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tak lupa Sholawat serta Salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas terselesaikannya karya ilmiah berupa skripsi ini

Dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan karya tulis ini yang tentu masih jauh dari kata sempurna. Skripsi yang masih banyak memiliki kekurangan ini telah memberikan proses dan pembelajaran bagi saya. Saya persembahkan karya tulis ini kepada orang-orang yang telah memberikan semangat hingga saya mampu menyelesaikannya.

Pertama, saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tua saya yaitu Bapak Poerwanto dan Ibu Nurfaizah, yang telah memberikan dukungan berupa materi, doa, restu, dan kasih sayang yang tak pernah putus setiap harinya. Kepada adik saya Nilna Syamsal Aisyi

Yang kedua, karya ini saya persembahkan kepada teman, sahabat, dan orang-orang baik yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, bantuan dan menemani saya dari awal berproses di perkuliahan maupun organisasi.

Yang ketiga, karya ini saya persembahkan kepada pasangan saya Mar'atus Sholihah yang sudah menemani dan mendukung saya selama ini serta memberikan pelajaran bahwasannya dari banyaknya bunga-bunga bermekaran di dunia ini, tak ada bunga yang indah kecuali kita menerima dengan ikhlas, menghargai dan mencintainya sepenuh hati.

Yang keempat, karya ini saya persembahkan kepada sahabat-sahabat saya Aditya Dega, M. Fikri Haikal, Irma Khoirinnisa dan Shofia Nabila yang mendukung dan menemani dalam proses pengerjaan karya tulis ini.

Untuk keluarga besar UKM Teater Koin yang telah memberikan tempat singgah selama perkuliahan empat tahun dan menjadi tempat pengalaman, kekeluargaan, dan tumbuh bersama untuk mencapai satu tujuan. Terima kasih telah memenuhi hari-hari saya selama masa perkuliahan.

Dan saya ucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu kelancaran proses pengerjaan karya ilmiah ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

DEKLARASI

Penulis menyatakan bahwa karya ilmiah yang berbentuk skripsi ini dibuat dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab. Skripsi ini tidak berisi materi yang telah atau pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Informasi dan hasil skripsi adalah hasil pemikiran penulis, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 29 September 2023

Declarator,

Mohammad Syaefudin Nurwanto

1905056024

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi ini karena didalamnya terdapat beberapa istilah Arab seperti nama instansi/lembaga, nama orang dan istilah teknis yang berasal dari Bahasa Arab ditulis dengan huruf latin. Maka untuk menjamin konsistensinya perlu ditetapkan satu transliterasi berikut:

A. Konsonan

Konsonan dalam sistem tulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam penjabaran transliterasi ini sebagian dilambangkan sebagai huruf dan sebagian yang lain dengan tanda. Terdapat juga dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf-huruf arab disertai transliterasinya:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Tsa	ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Ḍ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dhad	ḍ	De (Dengan titik dibawah)
ط	Tha'	ṭ	Te (dengan itik dibawah)
ظ	Zha'	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	ʿ	Koma terbalik diatas

غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	W
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ya

B. Vokal

Vokal Bahasa Arab seperti vokal Bahasa Indonesia yang terdiri atas Vokal tunggal atau monoflog dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal (monoflog)

Huruf Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap (diftong)

Huruf Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
اي	Fathah dan Ya'	Ai	a-i
او	Fathah dan Wau	Au	a-u

C. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid dalam penulisan Arab dilambangkan dengan satu buah tanda, yaitu tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasinya tanda syaddah dilambangkan dengan huruf konsonan ganda. misal: *تُمُّ* (*Tsumma*). *بِكُلِّ* (*Bikulli*)

D. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Arab dilambangkan dengan huruf (...ال) ditulis dengan al, misalnya الْحِسْبِ (*Al-hisabi*)

E. Ta' Marbutah

Ta' marbutah ditulis dengan huruf “h” apabila *ta' marbutah* mati atau dibaca seperti berharakat sukun misalnya الْمَعِشَتِ (*Al-ma'isyah*).

ABSTRAK

Era digital sekarang pembayaran semakin mudah dengan adanya dompet digital, pengguna dompet digital di Indonesia semakin banyak akan tetapi dengan banyaknya pengguna dompet digital di Indonesia pengguna dompet digital Linkaja masih di sedikit di bandingkan pengguna dompet digital seperti Dana, Ovo, Shopee pay, dan Gopay. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Experience* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet Linkaja*. Studi Kasus penelitian ini Mahasiswa FEBI yang menggunakan dompet digital Linkaja. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data berupa data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 1.656 Mahasiswa FEBI UIN Walisongo terdiri dari angkatan 2020 sampai angkatan 2022. Sampel penelitian ini berjumlah 95 sampel dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEBI UIN Walisongo semarang angkatan 2020-2022. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji statistik analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan E-Wallet Linkaja, dan variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan E-Wallet Linkaja. Kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan E-Wallet Linkaja.

Keywords: *Brand Experience, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Penggunaan.*

ABSTRACT

In the current digital era, payments are getting easier with the existence of digital wallets, there are more and more digital wallet users in Indonesia, but with the large number of digital wallet users in Indonesia, Linkaja digital wallet users are still few compared to digital wallet users such as Dana, Ovo, Shopee Pay, and Gopay. This research aims to examine the influence of Brand Experience and *Electronic Word of Mouth* on decisions to use the Linkaja E-Wallet. This research case study is an FEBI student who uses the Linkaja digital wallet. This research uses quantitative research methods with data sources in the form of primary data. The population used in this research was 1,656 FEBI UIN Walisongo students consisting of the class of 2020 to the class of 2022. The sample for this research was 95 samples using a purposive sampling technique. The results of this research were collected by distributing questionnaires to FEBI UIN Walisongo Semarang students class 2020-2022. Data analysis in this study used a statistical test using multiple linear regression analysis which was processed using SPSS 25. The results of this study showed that the Brand Experience variable had a positive and significant effect on the decision to use the Linkaja E-Wallet, and the *Electronic Word Of Mouth* variable had a positive and significant effect on the decision to use the Linkaja E-Wallet. Decision to use Linkaja E-Wallet. These two independent variables together have a positive and significant effect on the decision to use the Linkaja E-Wallet.

Keywords: *Brand Experience, Electronic Word Of Mouth, Usage decisions*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya. Tak lupa shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus pada mahasiswa FEBI UINWalisongo Semarang angkatan 2020-2022)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, serta bimbingan dan dukungannya. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M. selaku Kepala jurusan Manajemen
4. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak wawasan dan ilmu kepada peneliti.
6. Orang tua Bapak Poerwanto dan Ibu Nurfaizah senantiasa mendukung dalam setiap proses dan memberikan bantuan, dukungan dan semangat kepada peneliti
7. Sahabat, teman-teman dan pasangan saya yang telah memberikan motivasi dan doa. Serta kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini sehingga diharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti serta para pembaca

Wassalamua'alaikum Wr.Wb

Semarang, 29 September 2023

Penulis,

Mohammad Syaefudin Nurwanto

NIM. 1905056024

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
MOTTO SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	10
2.1.2 Keputusan Penggunaan	13
2.1.3 Indikator Keputusan Penggunaan	15
2.1.4 <i>Brand Experience</i>	16
2.1.5 Indikator <i>Brand Experience</i>	19

2.1.6 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.1.7 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Rumusan Hipotesis Penelitian.....	26
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Linkaja	26
2.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Linkaja.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Sumber Data	29
3.1.1 Jenis Data	29
3.1.2 Sumber Data.....	29
3.1.2.1 Data Primer.....	29
3.1.2.2 Data Sekunder	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	33
3.4.1 Variabel Penelitian.....	33
3.4.1.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	33
3.4.1.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	34
3.4.2 Definisi Operasional	34
3.5 Teknis Analisis Data	36
3.5.1 Teknik Analisis Deskriptif.....	36

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian	36
3.5.2.1 Uji Validitas.....	36
3.1.2.2 Uji Reliabilitas	37
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.3.1 Uji Normalitas	37
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	38
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.6 Pengujian Hipotesis.....	39
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.6.2 Uji Koefisien Determinasi	40
3.6.3 Pengujian Hipotesis Parsial (uji t).....	40
3.6.4 Pengujian Simultan (uji F)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Singkat Linkaja	41
4.1.2 Karakteristik Responden	42
4.2 Hasil Uji Analisis Data.....	45
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.2.1.1 Uji Validitas	45
4.2.1.1 Uji Reliabilitas	46
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	47
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	47
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	48
4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas	49
4.2.3 Uji Hipotesis	49
4.2.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	49

4.2.3.2 Uji T (Uji Parsial)	51
4.2.3.3 Uji F (Uji Simultan)	52
4.2.3.4 Koefisien Determinasi R.....	53
4.3 Pembahasan Analisis Data	54
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	54
4.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word oF Mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan ...	55
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Riset Pengguna Linkaja	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Skor Penelitian	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Program Studi.....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.10 Hasil Uji T (Uji Parsial)	52
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi R	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Metode Pembayaran Paling Banyak Digunakan.....	2
Gambar 1.2 Penggunaan Dompot Digital	3
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Pengisian Kuesioner.....	64
Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuesioner	66
Lampiran 3. Hasil Output SPSS Karakteristik Responden.....	73
Lampiran 4. Hasil Output SPSS Uji Validitas	73
Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas	75
Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Normalitas One-Simple Kolomogorv-Smirnov.....	75
Lampiran 7. Hasil Ouput SPSS Uji Multikolinearitas	76
Lampiran 8. Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	76
Lampiran 9. Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
Lampiran 10. Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
Lampiran 11. Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	77
Lampiran 12. Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	77
Lampiran 13. Bukti penyebaran kuisioner	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini masyarakat membutuhkan inovasi baru khususnya dalam kegiatan transaksi pembayaran sehari-hari. Masyarakat memerlukan alat pembayaran yang lebih efisien dan lebih aman mengingat banyaknya jenis transaksi yang saat ini dapat dilakukan. Perlu diketahui bahwasannya pemakaian uang tunai memiliki banyak kendala dalam hal efisiensi, seperti di saat pembayaran tunai dengan jumlah besar dapat mengundang resiko perampokan, pemalsuan uang, dan pencurian.

Bank Indonesia (BI) telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014 yang bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar, yang pada gilirannya akan dapat mendorong system keuangan nasional bekerja secara efektif dan efisien. GNNT juga diharapkan mampu meminimalisasi kendala dalam pembayaran tunai, seperti uang tidak diterima karena lusuh/sobek/tidak layak edar dan meningkatkan efisiensi saat transaksi di mana masyarakat tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar. Dengan demikian, dapat meningkatkan efektivitas transaksi yaitu menghindari adanya kesalahan hitung atau human error. Pada gilirannya GNNT akan dapat mewujudkan ekosistem cashless society.¹

Kemajuan teknologi sekarang berpengaruh positif bagi masyarakat dengan adanya perubahan dalam metode pembayaran sehari-hari. Kemajuan teknologi yang lebih canggih membuat pembayaran cash tunai mulai bergeser ke sistem pembayaran elektronik mengingat pada saat pandemic covid-19 pemerintah menganjurkan untuk meminimalisir kontak fisik. Hal tersebut merubah perilaku masyarakat dalam bertransaksi. Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini banyak masyarakat yang memilih metode pembayaran melalui dompet digital.² Munculnya dompet digital memberikan kemudahan dan kenyamanan transaksi bagi masyarakat Indonesia. Selain itu, dompet digital telah memiliki banyak fitur untuk menunjang setiap transaksi dan

¹ Bank Indonesia, "elektronifikasi" bi.go.id

² Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123-130.

kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya dompet digital banyak hal positif yang didapatkan akan tetapi jangan sampai ada unsur-unsur negative seperti riba dan gharar karena Allah SWT Melarang transaksi yang mengandung riba. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S Al-Baqarah Aayat 275 yaitu :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Dan Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

Adapun Hadis yang diriwayatkan oleh Jabir r.a sebagai berikut:

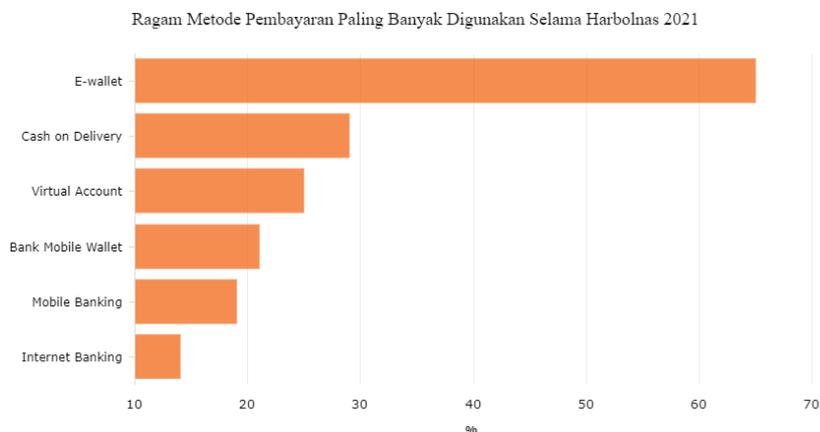
عَنْ جَابِرٍ ، قَالَ : لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكْلَ الرِّبَا، وَمُؤَكَّلَهُ، وَكَاتِبَهُ، وَشَاهِدَيْهِ. وَقَالَ : هُمْ سَوَاءٌ

Artinya: Dari Jabir (diriwayatkan bahwa) ia berkata: “Rasulullah saw melaknat pemakan riba, yang memberikannya, pencatatnya dan saksi-saksinya. Rasulullah SAW mengatakan, ‘mereka itu sama.’” (HR. Muslim no. 1598)

Dompet digital dapat disebut juga sebagai E-wallet. E-wallet adalah aplikasi transaksi keuangan yang dapat digunakan di perangkat mobile dengan internet sebagai perantara. E-wallet memiliki beberapa kegunaan, antara lain untuk transaksi online, membayar tagihan, membeli pulsa, paket data internet, TV kabel, hingga investasi. Dompet digital juga bisa digunakan untuk menyimpan uang yang kemudian dapat di transfer ke rekening bank atau tarik tunai. Selain itu, aplikasi e-wallet dapat menyimpan riwayat setiap transaksi keluar dan masuk sehingga dapat diketahui secara pasti keperluan penggunaan uang.

Gambar 1.1

Metode Pembayaran Paling Banyak Digunakan

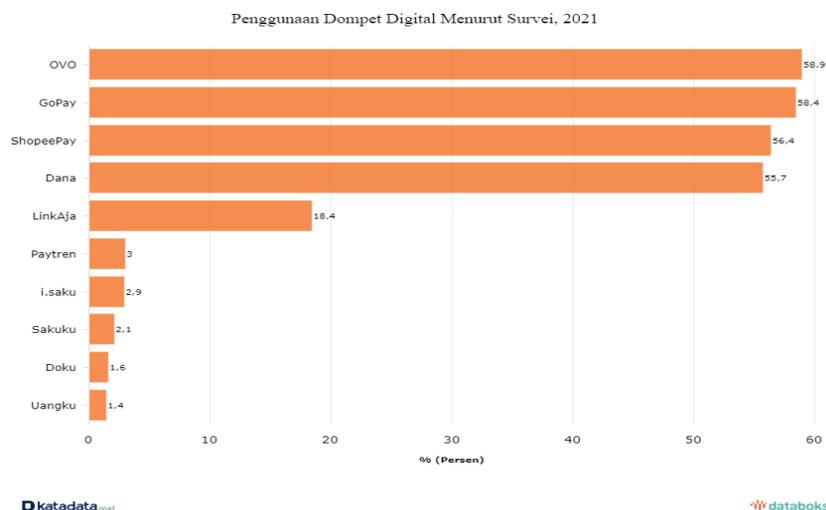


Sumber : katadata.com

Menurut laporan NieslenIQ, E-wallet merupakan metode pembayaran yang paling banyak digunakan konsumen pada saat Hari belanja online Nasional 2021. Tercatat, persentase penggunaan e-wallet mencapai 65%. Sedangkan *cash on delivery* (COD) menduduki peringkat kedua sebagai metode pembayaran terbanyak digunakan pada Harbolnas tahun lalu dengan persentasenya mencapai 29%. Kemudian, ada 25% konsumen melakukan pembayaran lewat metode *virtual account* (VA). Sementara itu, sebanyak 21% konsumen melakukan pembayaran melalui *bank mobile wallet*. Metode pembayaran lainnya yang juga banyak digunakan yaitu, *mobile banking* 19% dan *internet banking* 14%. Adapun laporan ini melakukan survei terhadap 1.021 responden berusia 15 tahun ke atas dari semua lapisan sosial-ekonomi serta memiliki akses internet. Survei yang dilakukan pada 14 Desember 2021 di 52 kota di Indonesia ini dilakukan secara online dengan pertanyaan berstruktur.³

Kehadiran e-wallet tentu sangat membantu dalam melakukan transaksi non tunai. Indonesia memiliki beberapa e-wallet yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu ada ovo, gopay, dana, shopeepay, linkaja dan lainnya.

Gambar 1.2
Penggunaan Dompot Digital



Sumber : katadata.com

Survei DailySocial menunjukkan ovo menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan. Sebanyak 58,9% responden pengguna dompet digital

³ Databoks, “E-Wallet, Metode Pembayaran Paling Banyak Digunakan Selama Harbolnas21” databoks.katadata.co.id, 2022

mengaku menggunakan OVO. OVO hanya unggul sedikit dari GoPay yang dipakai oleh 58,4% responden. ShopeePay berada di peringkat ketiga dengan persentase pemakaian oleh 56,4% responden. Dana berada di posisi keempat dengan pengguna sebanyak 55,7% responden. Dana juga menjadi dompet digital keempat yang digunakan oleh lebih dari 50% responden. Dompet digital lainnya memiliki penggunaan di bawah 50 persen. Beberapa di antaranya adalah LinkAja yang dipakai oleh 18,4% responden, PayTren oleh 3% responden, dan i.saku 2,9%. Survei DailySocial Fintech Report 2021 melibatkan 1.500 responden. Produk e-money atau dompet digital menjadi produk teknologi keuangan yang paling banyak dipakai di Indonesia, yaitu dipakai oleh 53,7% responden.⁴

Data di atas menunjukkan bahwa pengguna linkaja masih di bawah 50% pengguna dompet digital di Indonesia. Linkaja dirilis pada tahun 2019 oleh salah satu provider telekomunikasi bernama telkomsel yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran nontunai. Aplikasi ini merupakan gabungan beberapa e-wallet milik BUMN dan T-cash milik telkomsel. Keunggulan Linkaja juga dapat digunakan untuk pembayaran seperti membeli bahan bakar di SPBU, mengirim uang, membeli pulsa, membeli paket internet, membayar tagihan seperti tagihan listrik dan air, membeli tiket bus dan kereta api. Namun penggunaan aktual dompet digital LinkAja berada pada persaingan bawah dibandingkan kompetitornya yang secara berurutan yaitu ShopeePay, OVO, GO-PAY, dan DANA. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Ipsos⁵, salah satunya dipicu oleh rendahnya minat penggunaan. Peringkat tersebut disusun berdasarkan persepsi merek yang dinilai dari kemudahan, penawaran promo, dan pertumbuhannya. Selain itu, juga berdasarkan real time atau durasi jeda waktu antara pengisian saldo, kemudahan penggunaan atau user friendly, serta frekuensi penggunaan. Hal ini didukung dengan terdapat keluhan pengguna terhadap dompet digital LinkAja yang memiliki keterkaitan dengan indikasi rendahnya minat penggunaan dompet digital LinkAja.

⁴ Databoks, “Survei Dailysosial: Ovo Jadi Dompet Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat” databoks.katadata.co.id, 2022

⁵ Teguh Widodo dan sofia fauziana putri, “Analisis Minat Penggunaan Dompet Digital LinkAja dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di Bandung”, 2021 (JMO Vol.12 No.2)

Hal ini juga di dukung dengan adanya pra priset yang dilakukan peneliti pada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022.

Tabel 1.1 Pra Riset Pengguna Linkaja

No	Respon Pengguna Terhadap Transaksi Linkaja			
	menggunakan	%	Tidak Menggunakan	%
1	13	43,33%	17	56,77%

Sumber : Data Hasil Pra Riset (data diolah 2023)

Berdasarkan data hasil pra riset yang peneliti lakukan terhadap 30 Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Angkatan 2020-2022, sebanyak 56,77% responden mengatakan tidak menggunakan aplikasi E-wallet Linkaja. Sedangkan sisanya sebanyak 43,33% mengatakan menggunakan aplikasi E-wallet Linkaja.

Keputusan seseorang dalam menggunakan dompet digital dapat berbeda-beda. Keputusan penggunaan adalah situasi dimana seseorang harus memilih salah satu dari banyaknya pilihan yang ada. Menurut Cindy Juwita mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.⁶ Melina juga mengatakan, 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 dapat dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya adalah *brand experience*. *Brand experience* merupakan dampak dari timbulnya interaksi seseorang terhadap sebuah merek sehingga hasilnya dapat berbeda-beda antara satu individu. *Brand experience* dapat bernilai positif maupun negatif bagi seseorang karena hal ini bergantung pada aspek utilitas, kegunaan, keteringinan, dan kesesuaian individu dengan identitas merek produk. Menurut Oliver pengalaman merek tidak hanya berevaluasi terhadap kepuasan masa lalu tetapi juga pengaruh terhadap loyalitas konsumen di masa yang akan datang terhadap kepuasan membeli kembali

⁶ Cindy Juwita Dessyana, “Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado” (Universitas Sam Ratulangi)

⁷ Meilana Widyaningsih, Fadila Rameyza ZS, Arisa Dwi R, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Pengetahuan Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Studi Kasus Nasabah BSI Kabupaten Sukoharjo” , 2022 (Jurnal Hukum Dan Ekonomi, Vol.1 No.2)

suatu merek, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan tidak mungkin beralih ke merek lain.⁸ Pengalaman merek penting untuk diperhatikan, karena pengalaman yang buruk akan mengurangi niat membeli konsumen terhadap produk. Begitupun sebaliknya apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang baik atas suatu merek tentunya akan menjadi percaya, merasa puas, dan timbul pemikiran untuk membeli produk tersebut. Penelitian sebelumnya terkait *brand experience* telah dilakukan oleh Mirah Ayu Putri pada tahun 2023⁹ dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar” menunjukkan hasil bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Ng dan Suyono Saputra tahun 2022¹⁰ 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. Hal ini menunjukkan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terhadap variabel *brand experience*.

Sementara itu ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu e-WOM atau biasa kita sebut *electronic word of mouth*. Semakin maraknya pengguna internet di dunia, konsumen lebih gampang mendapatkan informasi melalui internet atau secara online dari brand yang diinginkan. *Electronic word of mouth* adalah aspek penting pada ekspresi konsumen terhadap merek dalam bentuk tanggapan terhadap sebuah produk atau pelayanan melalui teknologi digital berbasis internet. e-WOM juga dikatakan sebagai iklan gratis yang lebih efisien melalui internet atau jejaring sosial karena pemasaran yang bersifat tradisional sudah mulai tidak efisien. Farzin dan Fattahi (2018) mengatakan bahwa perubahan dari WOM menjadi e-WOM telah menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi proses

⁸ Oliver, R.. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Boston: MA: McGraw-Hill, 1997

⁹ Anak Agung Made Erika Dara Puspita, Mirah Ayu Putri Trarintya, I Komang Gede, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar”, 2023 (Jurnal manajemen, kewirausahaan, dan pariwisata Vol.3 No.6)

¹⁰ . oleh Cindy Ng dan Suyono Saputra, “Analisis Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Purchase Behavior Pada Konsumen E-Commerce Di Batam”, 2022 (Jurnal Of Manajemen Vol.5 No.2)

pembentukan perilaku pembelian konsumen.¹¹ Pada zaman sekarang ini e-WOM terbilang sebagai suatu gambaran pemasaran selain mudah tetapi juga murah karena dalam kegiatan ini perusahaan atau suatu brand tidak memerlukan biaya yang besar melainkan konsumen yang dengan sukarela memuji, mempromosikan, dan merekomendasikan produk kepada konsumen lain melalui media sosial. Penelitian sebelumnya mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) telah dilakukan oleh Nadia Chanaya dan Wilma Laura Sahetapy pada tahun 2020¹² dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* Dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa *Wedding Organizer Perfect Moment*” mengatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Yora Yohana, Komang Ayu Puspita Dewi, dan I Gusti Ayu Ketut Giantari pada tahun 2021¹³ dengan judul “*The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention*” menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* tidak ada pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terkait *electronic word of mouth*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan riset gap pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali variabel yang berhubungan dengan keputusan penggunaan. Peneliti mengambil judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet Linkaja (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022)”. Alasan peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo sebagai populasi dan sampel dikarenakan adanya persepsi bahwa mahasiswa FEBI UIN Walisongo merupakan generasi Z yang sudah sering menggunakan media digital untuk kebutuhan ekonomi. Sehingga memiliki argumen

¹¹ Farzin, M., & Fattahi, M. eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 2018

¹² 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.

¹³ Ni Kadek Yora Yohana, Komang Ayu Puspita Dewi, dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, “*The Role of Brand Image Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention*”, 2020 (*American Journal of Humanities and Social Sciences Research* Vol.4 No.1)

dan alasan yang realistis untuk menjawab permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *brand experience* terhadap keputusan penggunaan e-wallet Linkaja?
2. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan penggunaan e-wallet Linkaja?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan

1. Menguji secara empiris pengaruh *brand experience* terhadap keputusan penggunaan e-wallet Linkaja
2. Menguji secara empiris pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan penggunaan e-wallet Linkaja

B. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penulis dapat memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet Linkaja baik secara teori maupun secara praktik dari hasil penelitian.

2. Bagi Pembaca

Menambah pengetahuan bagi pembaca berupa pendalaman teori dan hasil penelitian yang dapat di jadikan referensi penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam upaya mempermudah untuk memahami skripsi ini, maka penulis menguraikan susunan skripsi secara sistematis sebagai berikut:

A. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi dengan judul : **“PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP**

KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET LINKAJA (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI UIN WALISONGO SEMARANG”

B. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi kerangka teori yang menjelaskan materi *brand experience*, *electronic word of mouth*, dan keputusan penggunaan

C. BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, indikator penelitian serta teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian.

D. BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil analisis data, pembahasan dan penjelasan terkait keputusan penggunaan e-wallet Linkaja

E. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya dan saran untuk penulis kedepannya.

F. Daftar Pustaka

G. Lampiran-lampiran

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TEORI

2.1.1 Theory Of Planned Behavior

Manusia biasanya bertindak atau berperilaku dengan memikirkan suatu hal sebelum memutuskan melakukan perilaku tersebut. Teori Planned Behavior dimulai sebagai teori reasoned action dan kemudian semakin berkembang. Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa rasa ingin untuk melakukan suatu perbuatan tergantung pada dua faktor, norma subyektif dan sikap terhadap perilaku. Ajzen mengembangkan dari dua penyebab ini, dan dia mengusulkan untuk menambahkan faktor penyebab lainnya, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan individu atau perceived behavioral control.¹⁴ Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa keyakinan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat perilaku tertentu/ khusus.¹⁵

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 dari itu *theory of planned behavior* dapat di implementasikan pada keputusan penggunaan dilihat dari sikap seseorang dengan melihat norma subjektif untuk mengambil keputusan menggunakan sebuah produk dengan di dukung control perilaku seseorang untuk memotivasi seseorang menggunakan suatu produk atau jasa, dapat dilihat lebih jelas 3 faktor yang ada di *theory of planned behavior* yaitu :

¹⁴ Ajzen, Icek. Attitudes, personality, and behavior. Milton Keynes: Open University Press dan Chicago, IL: Dorsey Press. 1988

¹⁵ Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 6, no. 12 (2017): 4043–68

1. Sikap

Ajzen mengatakan Sikap terhadap perilaku merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal-hal yang disenangi ataupun yang tidak disenangi pada suatu objek, orang, institusi atau peristiwa. Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang mempengaruhi niat berperilaku. Ketika seorang individu menghargai positif suatu perbuatan, maka ia memiliki kehendak untuk melakukan perbuatan tertentu, Berbanding terbalik jika seorang individu melihat suatu perbuatan itu negative maka ia tidak akan melakukan suatu perbuatan tertentu.¹⁶

Dilihat dari perilaku seseorang jika ada hal positif atau suatu hal yang menyenangkan akan usatu produk atau jasa makai ia akan mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk tersebut, contohnya jika seseorang melihat adanya hal positif dalam e-wallet linkaja maka ia akan memiliki keinginan menggunakan layanan tersebut.

2. Norma Subjektif

Norma subyekif merupakan suatu keadaan lingkungan seseorang yang mendapatkan atau tidak mendapatkan perilaku yang ditunjukkan. Sehingga individu tersebut akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang sekitarnya.¹⁷ Lalu seseorang itu tidak akan mendekati suatu prilaku yang tidak diterima atau tidak didukung lingkungan sekitarnya. norma subjektf merupakan seorang individuyang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Jadi, merupakan pandangan atau presepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan.¹⁸

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

¹⁶ . Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 6, no. 12 (2017): 4043–68

¹⁷ Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Processes. Vol. 50, 1991

¹⁸ Ulya Nurul Fikriyyah, "Pengaruh Desain Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee", 2022 (Sripsi Semarang, Uin Walisonggo)

memutuskan untuk menggunakan e-wallet linkaja, dia akan menilai dari pandangan orang-orang disekitarnya bahwa mayoritas menerima atau tidak menerima e-wallet linkaja atau melihat review di playstore atau Appstore apakah kebanyakan orang berkomentar positif atau negative tentang aplikasi e-wallet linkaja. Ketika pendapat orang sekitar positif, maka akan memunculkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut.

3. Kontrol Perilaku

Menurut Hogg dan Vaughan kontrol perilaku persepsian adalah ukuran kepercayaan seseorang mengenai seberapa sederhana atau kompleksnya melaksanakan suatu perbuatan.¹⁹ Ajzen (1991) mendefinisikan bahwa persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control* merupakan kemudahan dan kesulitan persepsian seseorang untuk melakukan suatu perilaku (*the perceived ease or difficulty of performing the behaviour*).²⁰

Kendali perilaku adalah kecakapan individu tersebut untuk membaca kepekaan situasi diri dan juga lingkungan sekitarnya. Dan serta merupakan suatu hal yang mampu dikontrol dan dikelola dari beberapa faktor perilaku dalam kondisi tertentu agar dapat mengambil kendali dari perilaku tersebut, cenderung mampu mengambil perhatian, memiliki keinginan untuk mengubah perilaku agar dapat menyesuaikan dengan orang lain, dan perilaku yang mampu membuat orang disekitarnya merasa senang.²¹

Dewi mengatakan bahwa persepsi kontrol perilaku ditunjukkan untuk persepsi orang-orang akan kemudahan atau kesulitan dalam menunjukkan sikap yang dikehendaki. Dengan demikian, seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka memiliki persepsi bahwa perilaku tersebut mudah untuk ditunjukkan atau dilakukan, karena adanya hal-hal yang mendukung perilaku tersebut.²²

¹⁹ Hoog dan Vaughan, *Attitudes, Personality and Behavior*. New York. USA: Open University Press. 2005

²⁰ Ajzen, I. *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Processes*. Vol. 50, 1991

²¹ Ulya Nurul Fikriyyah, "Pengaruh Desain Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shopee", 2022 (Sripsi Semarang, Uin Walisonggo)

²² Dewi, Kusuma. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pegawai Negeri Sipil Untuk Melakukan Tindakan Whistleblowing Aplikasi Theory of Planned Behaviour*. Skripsi. Universitas Lampung

2.1.2 Keputusan Penggunaan

Seseorang dalam suatu hal pasti akan membuat sebuah keputusan terutama dalam kebutuhan ekonomi seseorang pasti akan membuat keputusan membeli atau menggunakan sebuah produk. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.²³

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan penggunaan merupakan bagian yang terkandung dalam perilaku konsumen baik itu memilih, membeli atau menggunakannya untuk tujuan suatu kebutuhan atau keinginan.²⁴ 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.²⁵

Keputusan pembelian merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan karena tentunya akan bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan selanjutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat didukung oleh upayanya menjalin komunikasi dengan konsumen dengan membangun brand awareness konsumen melalui strategi pemasaran serta melakukan inovasi variasi produk baru.²⁶

Keputusan penggunaan adalah sebuah pilihan yang dimiliki seseorang untuk gunakan sebagai alat pemecah masalah dalam rangka memenuhi

²³ Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.

²⁴ 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.

²⁵ 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.).

²⁶ Fajar Adhitya, "Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan "Sirela"", UIN Walisongo 2019

kebutuhan dan keinginan untuk menentukan tindakan dalam menggunakan suatu produk. berdasarkan peneliti ndi atas keputusan penggunaan adalah suatu hal yang membutuhkan informasi dan mengevaluasi terhadap sebuah produk yang menurut mereka lebih di butuhkan dan seseorang akhirnya menggunakan suatu produk tersebut.

Dalam keputusan pembelian terdapat lima peran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (initiator). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (influencer). Adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (decider). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli (buyer). Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakaian (user). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.²⁷

Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk menggunakan sebuah prodak ada prosesnya terlebih dahulu, proses Keputusan Pembelian Agar tercapainya keputusan pembelian, konsumen harus melewati beberapa tahapan keputusan pembelian. Adapun beberapa tahapan menurut Kotler dan Gary Armstrong yaitu²⁸:

1. Pengenalan Kebutuhan Dalam tahapan pertama yaitu pengenalan kebutuhan, dengan arti lain dalam proses pembelin akan dimulai saat konsumen mulai mengenali masalah dalam kebutuhannya. Seller dapat melakukan indentifikasi kebutuhan dan kondisi tersebut, yang akan memicu sebuah keinginan tertentu. Dari kumpulan informasi yang didapat dari konsumen, maka seller dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat memicu minat pembelian konsumen.

²⁷ Bilson Simamora, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 94

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008)

2. Pencari Informasi Dalam mencari informasi konsumen akan tergerak terlebih dahulu ketika ingin melakukan pembelian, biasanya konsumen mencari informasi yang sesuai dan berkaitan dengan kebutuhannya. Banyaknya informasi yang dibutuhkan konsumen dapat didorong oleh beberapa faktor kebutuhannya, beberapa informasi yang telah diketahui sebelumnya, seberapa mudahnya konsumen mendapatkan informasi tambahan, lalu penilaian dari informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang didapatkan. Dalam pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari bagaimana merek dan fitur dari produk atau jasa tersebut.
3. Penilaian Alternatif Pada tahapan ketiga yaitu penilaian alternatif, yang mana proses keputusan pembelian dihasilkan dari beberapa informasi yang didapatkan konsumen untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam kumpulan pilihan yang tersedia.
4. Keputusan Pembelian Dalam keputusan pembelian konsumen ada dua faktor yang mempengaruhi terjadinya tahapan ketiga ini, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dari keputusan pembelian yaitu adanya pendapat pembeli mengenai merek yang akan dipilih, dan seorang konsumen akan cenderung menjatuhkan pilihannya pada merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal yaitu sikap orang lain dan beberapa kondisi tidak terduga. Dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menetapkan lima keputusan antara lain yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian Dalam bidang pemasaran seharusnya komunikasi yang baik mampu membuat keyakinan dan evaluasi yang dapat menguatkan pilihan konsumen agar tetap nyaman untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, seller memiliki tugas agar tidak berhenti pada pembelian saja, tetapi terus melakukan evaluasi perbaikan bahkan pasca pembelian. Seorang seller harus bisa mengamati kkepuasan, tindakan, dan penggunaan sebuah produk atau jasa pasca pembelian.

2.1.3 Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian. Konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Didasarkan pada mutu kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lainnya.
3. Kecepatan dalam membeli produk. Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan secara cepat dengan menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.²⁹

2.1.4 *Brand Experience*

Sebuah produk atau jasa sangat membutuhkan yang namanya citra merek, dalam hal ini konsumen dapat melihat suatu produk atau jasa dari sebuah citra merek atau brand, *Brand experience* saat ini menjadi salah satu fokus yang sangat diperhatikan oleh pihak produsen produk atau jasa untuk meningkatkan kualitas merek mereka, brand experience pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi,

²⁹ Anggun Famelia, "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee" (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan)

atau dalam bahasa inggrisnya sensation, berasal dari kata latin, sensatus, yang artinya dianugerahi dengan indra, atau intelek. Secara lebih luas dapat diartikan sebagai aspek kesadaran yang paling sederhana yang dihasilkan oleh indra kita.

Kebanyakan penelitian mengenai pengalaman saat ini hanya berfokus pada atribut produk utilitas dan kategori pengalaman, bukan berdasarkan pengalaman yang diberikan oleh merek. Ketika satu konsumen mencari, membeli dan menggunakan merek, sebenarnya mereka sendiri sudah pernah mengalami atau merasakan produk tersebut. Selain itu mereka merasa terstimulasi oleh banyak hal yang berkaitan dengan merek, seperti warna identitas merek, bentuk, desain latar belakang produk, slogan, maskot, dan karakter merek. Rangsangan merek merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi pemasaran, dan lingkungan di mana merek tersebut dipasarkan atau dijual. Rangsangan terkait merek menjadi dasar pembentukan sumber utama reaksi internal konsumen, yang disebut *brand experience*.³⁰

Ada juga beberapa faktor yang mempengaruhi *brand experience* menurut (Sunaryo et al., 2014) ada tiga faktor pembentuk *brand experience* yaitu:³¹

1. The product experience, dimana konsumen dapat merasakan langsung terhadap produk yang dikonsumsinya
2. The look and feel, dimana konsumen dapat merasakan sebuah pengalaman yang tidak ada pada merek yang lain.
3. Eeperiental communications, dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak mudah didapatkan oleh pelaku merek yang lain.

³⁰ Agata Rahmi Pertiwi, "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).

³¹ Sunaryo, N. F., Tjandra, A. K., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). Analisis faktor-faktor pembentuk komponen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*,2(1), 1-15

Menurut Brakus dkk, konsep *brand experience* bersifat subjektif yang meliputi perasaan, emosi, pengalaman kognitif, tanggapan dan tanggapan terhadap perilaku konsumen yang disebabkan oleh rangsangan merek. Stimulasi merek berasal dari desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang-orang dan lingkungan di mana merek tersebut dipasarkan. Pengalaman merek bervariasi dalam kekuatan dan intensitas, seperti pengalaman produk, pengalaman merek bervariasi dalam valensi. Pengalaman merek dimulai ketika konsumen mulai mencari produk, mengambil keputusan pembelian dan setelah mengkonsumsi produk tersebut.³²

Brakus dkk melakukan penelitian terkait *Brand Experience*, dengan melihat dari sudut pandang konsumen, mengkaji pengalaman bentuk sikap konsumen tersebut dan aspek perilaku konsumen lainnya yang berkaitan dengan produk atau jasa. Konsumen dapat merasakan *Brand Experience* secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen merasakan suatu merek setelah konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tersebut, sedangkan konsumen merasakan merek tersebut secara tidak langsung, yaitu ketika konsumen melihat iklan atau strategi pemasaran lainnya dari merek tersebut terkait dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan.³³

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* adalah bagaimana dan mengapa konsumen memperhatikan suatu Brand dan menyimpannya dalam ingatannya serta didasarkan pada pengalaman baik atau buruk terhadap suatu brand tersebut. *Brand Experience* mengubah produk biasa menjadi peristiwa berkesan yang bersifat pribadi bagi konsumen.

³² Brakus J.Josko, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009) : Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?

³³ I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, 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)

Menurut penelitian yang dilakukan Lidiya *brand experience* memiliki beberapa tujuan dan manfaat, tujuan dan manfaat *brand experience* ialah sebagai berikut :³⁴

1. Untuk memperkenalkan produk dengan merek dan kualitas yang bagus, dengan begitu perusahaan akan lebih unggul dalam berbisnis dengan merek sama yang akan ditawarkan
2. Untuk menimbulkan pengalaman yang baik bagi konsumen yang memilih merek tersebut, gunanya akan membuat merek lebih mudah diingat dan akan menimbulkan ikatan yang emosional antar merek dengan pemiliknya
3. Untuk meningkatkan kualitas didalam produk tersebut, gunanya akan meningkatkan sifat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut dengan adanya inovasi-inovasi yang bagus.

2.1.5 Indikator *Brand Experience*

Menurut penelitian Agata Rahmi Pratiwi, terdapat empat indikator dasar untuk mengukur *brand experience*, diantaranya sebagai berikut³⁵ :

1. 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.

2. Affective experience

Affective experience berkaitan dengan perasaan dalam diri konsumen dan emosi mereka, mulai dari perasaan positif biasa sampai

³⁴ Lidya Pratiwi Hasibuan, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone Merek Apple (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU) 2020

³⁵ Agata Rahmi Pertiwi, "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).

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.

3. *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.

4. *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.

2.1.6 *Electronic Word Of Mouth*

Sebelum adanya era digital sekarang ini, komunikasi seseorang melalui word of mouth, tetapi semenjak adanya era digital sekarang komunikasi berubah menjadi *Electronic Word Of Mouth*, Munculnya media sosial sekarang membuat orang dapat berkomunikasi dua arah dari individu ke individua tau individu ke kelompok yang membuat seseorang dapat terhubung, membuat memproduksi dan berbagi konten media yang sebelumnya belum ada.³⁶ Perubahan dalam hal teknologi dan internet yang luas membuat seseorang dapat berkomunikasi melalui internet untuk

³⁶ Daugherty, T & Hofman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of marketing communications*, 20(1-2), 82-102.

berbagi informasi atau saran terkait sebuah produk atau layanan, hal tersebut dinamakan *electronic word of mouth*.³⁷

Menurut Hennig-Thurau *eWOM* dapat berisi pendapat positif maupun negatif dari para konsumen potensial, konsumen tetap, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk atau layanan yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarakan melalui internet. Dimana konsumen potensial adalah konsumen yang memiliki peluang untuk membeli produk tetapi belum menjadi konsumen riil. Sedangkan konsumen riil adalah mereka yang selama ini menjadi pelanggan dari produk yang dijual. Dan mantan konsumen adalah yang semula menjadi pelanggan, tetapi tidak lagi membeli suatu produk tertentu dari suatu perusahaan karena berbagai hal.³⁸

Menurut park dan kim Elektronik Word OF Mouth adalah proses word of mouth dengan menggunakan media internet. Melalui aktivitas e-WOM, konsumen akan mendapatkan tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu, Perbedaan antara WOM dan e-WOM dapat dibedakan berdasarkan pada media digunakan. Penggunaan WOM tradisional biasanya bersifat tatap muka, sedangkan penggunaan e-WOM biasanya bersifat secara online melalui cyberspace. Seiring berkembangnya kemajuan teknologi, tempat fisik dimana Word Of Mouth terjadi, telah berubah dari tatap muka ke cyberspace.³⁹

e-WOM atau biasa kita sebut *electronic word of mouth*. Semakin maraknya pengguna internet di dunia, konsumen lebih gampang mendapatkan informasi melalui internet atau secara online dari brand yang diinginkan. *Electronic word of mouth* adalah aspek penting pada ekspresi konsumen terhadap merek dalam bentuk tanggapan terhadap sebuah produk

³⁷ Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.

³⁸ Suryana, Y. (2012). Ayo Bangkit dan Sukses Berbisnis: Panduan untuk pengusaha baik pemula maupun yang sudah sukses agar melipatkan gandakan bisnisnya. Grama.

³⁹ Bona Aripin Sinaga dan Sulistiono, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion EIGER" (Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan)

atau pelayanan melalui teknologi digital berbasis internet. e-WOM juga dikatakan sebagai iklan gratis yang lebih efisien melalui internet atau jejaring sosial karena pemasaran yang bersifat tradisional sudah mulai tidak efisien, Henning-Thurau (2009) menyatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pendapat yang disampaikan melalui media internet atau media berbasis daring lainnya oleh konsumen yang mana dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pengalaman yang mereka alami mengenai suatu produk yang mereka konsumsi atau gunakan sebagai review atas produk tersebut kemudian terjadi interaksi dengan konsumen lain yang membahas mengenai produk tersebut.⁴⁰

Thurau Dkk melakukan penelitian yg membahas wacana motivasi konsumen melakukan komunikasi e-WOM. Menurutnya, e-WOM artinya pernyataan positif atau negatif yang dibuat sang konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen mengenai sebuah produk atau perusahaan yang bisa diakses banyak orang atau institusi melalui internet. Dalam penelitian tersebut dilakukan integrasi dari motif WOM tradisional menggunakan ciri yg terdapat di e-WOM.⁴¹

Dari beberapa definisi di atas dapat di simpulkan bahwa e-WOM adalah perkembangan dari WOM dikarenakan pemasaran yang bersifat tradisional sudah tidak efisien,sekarang adalah era digital yang semuanya serba internet,sehingga konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi dari media internet,konsumen juga dapat memberikan informasi terkait sebuah brand produk atau jasa yang sudah pernah di beli atau dipakai melalui rivew yang terdapat di media internet baik itu pendapat positif maupun negative.

Munculnya perangkat seluler telah menjadikan *eWOM* semakin nyaman, karena memungkinkan orang untuk menggunakan Internet dari mana saja dan kapan saja, sehingga meningkatkan jumlah (*quantity*) *eWOM*. Dengan banyaknya informasi *eWOM* yang tersebar di Internet, akan

⁴⁰ Christian kuswibowo dan Aji Kresno Murti, “Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop” (Politeknik APP Jakarta, Cipedak-Jagakarsa, Jakarta Selatan 12630, Indonesia)

⁴¹ Ari Liyono, “Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi” (Jubis Vol.3 No.1 Tahun 2022)

memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan, lebih beragam, juga informasi *eWOM* dapat disebarkan dalam periode waktu yang sangat singkat, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencari lebih banyak informasi. Hanya saja, bukan hanya ulasan positif yang dapat tersebar dengan cepat, komentar negatif juga menyebar dengan cepat di antara sejumlah besar konsumen; dalam kasus seperti itu, *eWOM* dapat merusak citra perusahaan. Kelebihan Internet yang menyediakan fitur mengunggah video atau gambar adalah peluang besar bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka dengan cara yang hemat biaya. Selain itu, memberi konsumen kesempatan untuk memperoleh informasi yang didukung secara visual yang akan membantu mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik. Akan tetapi kekurangan *eWOM* yaitu Efek *eWOM* masih sulit untuk dikendalikan, seperti halnya dengan traditional WOM. Selain itu reputasi perusahaan dapat dipengaruhi karena ulasan yang beragam dari konsumen dapat berupa komentar positif ataupun negatif.⁴²

2.1.7 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut penelitian Imam Prayoga terbagi ke dalam tiga indikator sebagai berikut:⁴³

1. *Intensity* adalah seseorang yang menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Kemudian pendapatnya tersebut disebarkan melalui media sosial yang mereka miliki. Sehingga dapat dilihat oleh banyaknya frekuensi pengguna lain yang mengakses informasi dari situs instagram.
2. *Valence of Opinion* adalah suatu pendapat yang telah diberikan konsumen baik positif atau negatif terhadap suatu produk, jasa dan brand yang telah mereka konsumsi. Biasanya berupa

⁴² Latifah Nur Kamilah, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Social Commerce Media Sosial" UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2020

⁴³ Iman Prayoga Dan M Rachman Mulyandi, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee" (Jurnal Syntax Transformation Vol.1 No.5 2020)

komentar disitus jejaring sosial dan memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial.

3. *Content* adalah isi informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kedalam media sosial, baik itu kualitas atau pun harga yang ditawarkan.

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, brand commitment, dan brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian apple iphone di Mitra Anda Chell Tegal dan Erafone Megastore Pacific Mall Tegal	<i>Brand experience, brand commitment dan 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, brand experience, dan word of mouthword of mouth</i> terhadap <i>purchase decision</i> pada konsumen	Secara parsial dan simultan <i>brand awareness, brand experience, dan word of mouth</i> berpenfaruh terhadap <i>phurchase decision</i>	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator <i>word of mouth</i>

		Baskhara Futsal Arena Surabaya		4. Indikator <i>purchase decision</i>
3	Arie Liyono (2022)	Pengaruh brand image, <i>electronic word of mouth</i> (e-wom) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada pt. Pancaran kasih abadi	<i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline.	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variable independen lainnya 4. Indikator keputusan penggunaan
4	Christian dkk (2021)	Analisis pengaruh brand image, promotion, dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli pada aplikasi online shop	Brand image, promotion dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli aplikasi online shop	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Variable independent lainnya 4. 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
---	---------------	---	--	--

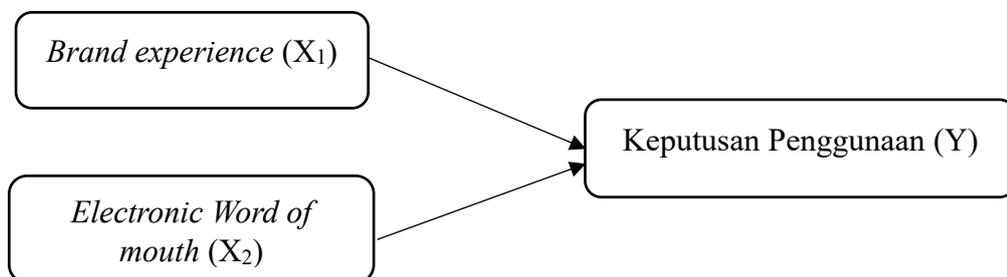
Berdasarkan dari penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, antara lain :

1. Objek penelitian ini adalah keputusan penggunaan E-Wallet Linkaja, 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 E-Wallet Linkaja

Brand Experience adalah bagaimana dan mengapa konsumen memperhatikan suatu Brand dan menyimpannya dalam ingatannya serta didasarkan pada pengalaman baik atau buruk terhadap suatu brand tersebut. *Brand Experience* mengubah produk biasa menjadi peristiwa berkesan yang bersifat pribadi bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Amalina, dkk mengemukakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Maskapai Citilink di Kota Semarang.⁴⁴ 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.⁴⁵ Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H₁ : *Brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Linkaja

2.4.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Linkaja

E-WOM adalah perkembangan dari WOM dikarenakan pemasaran yang bersifat tradisional sudah tidak efisien, sekarang adalah era digital yang semuanya serba internet, sehingga konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi dari media internet, konsumen juga dapat memberikan informasi terkait sebuah brand produk atau jasa yang sudah pernah di beli atau dipakai melalui rivew yang terdapat di media internet baik itu pendapat positif maupun negative.

⁴⁴ 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>.

⁴⁵ Raja Ela Safira and Dhidhin Noer Ady Rahmanto, "Islamic Branding Experience dan Customer Citizenship Behaviour terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah," *Etiad: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (May 17, 2022): 1–19

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Siska Yundari mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan kembali jasa go-food di kota Denpasar.⁴⁶ Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad aries firnanda dan Asnawati yang juga menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online Go-Jek di Samarinda.⁴⁷ Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H₂ : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Linkaja

⁴⁶ Ni Putu Siska Yundari, I Made Wardana, "Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Menggunakan Kembali" (E-Jurnal Manajemen Vol.8, No.7, 2019)

⁴⁷ Muhammad aries firnanda dan Asnawati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda" (Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis, Volume 1, Mei 2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu analisis penelitian yang menggunakan metode statistik dengan menekankan pada data dan angka. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran). Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada beberapa gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, yaitu variabel. Dalam pendekatan kuantitatif, hakikat hubungan di antara variabel-variabel selanjutnya akan dianalisis dengan alat uji statistik serta menggunakan teori yang objektif.⁴⁸ Menurut Sugiyono berpendapat bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.⁴⁹ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Brand Experience* dan *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) terhadap variabel Keputusan Penggunaan E-Wallet pada Aplikasi Link Saja. Penelitian ini menggunakan populasi dari Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022.

3.1.2 Sumber Data

3.1.2.1 Data Primer

Data primer adalah data basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primer biasanya selalu bersifat

⁴⁸ M. Makhrus Ali, dkk. "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian". Education Journal vol. 2 (2022)

⁴⁹ Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal. 14

spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti. Sugiyono menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵⁰ Menurut Umi Narimawati data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.⁵¹ Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data berupa kuesioner yang terdiri dari daftar pertanyaan yang kemudian disebar kepada responden agar mendapatkan jawaban informasi atas pertanyaan tersebut. Sumber data primer penelitian ini mengambil data jawaban dari mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2022 yang akan dituju oleh peneliti.

3.1.2.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contohnya seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer.⁵² Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini berupa jurnal, artikel, penelitian maupun buku yang masih berkaitan dengan tujuan topik penelitian. Peneliti menggunakan data sekunder berupa daftar Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sebagai jumlah objek penelitian yang terdiri dari kumpulan sampel. Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah

⁵⁰ Ibid

⁵¹ Narimawati, Umi, 2008, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi, Agung Media, Bandung. Hal. 98

⁵² Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵³ Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditentukan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022 yang terdiri dari Mahasiswa FEBI angkatan 2020 berjumlah 390 mahasiswa, angkatan 2021 berjumlah 628 mahasiswa dan angkatan 2022 berjumlah 638 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono dijelaskan bahwa sampel merupakan jumlah kecil yang ada dalam populasi dan dianggap mewakilinya. Sampel yang baik sedapat mungkin dapat merepresentasikan karakteristik populasi. Penentuan jumlah sampel yang dianggap mampu mempresentasikan populasi tergantung dari tingkat kepercayaan (*confidence level*) dan kesalahan (*significance level*) yang dikehendaki oleh peneliti. Semakin besar tingkat kepercayaan yang dikehendaki maka semakin banyak sampel yang dibutuhkan, dan sebaliknya semakin rendah tingkat kepercayaan yang dikehendaki maka semakin sedikit sampel yang dibutuhkan. Dalam praktiknya di lapangan, besar kecilnya tingkat kepercayaan yang dikehendaki sangat bergantung pada kecukupan tenaga, waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti.⁵⁴ Adapun cara untuk menentukan besaran sampel yang diperlukan dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut dengan tingkat ketidakakuratan sebesar 10%:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Persentase tingkat kesalahan

$$n = \frac{1.656}{1+1.656 (0,1)^2} = 94,3052$$

⁵³ Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

⁵⁴ Nur Fadilah Amin, dkk. "Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian". Jurnal Pilar Vo. 14 No.1 (2023)

Berdasarkan perhitungan sampel diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94,3052 yang dibulatkan menjadi 95 responden mahasiswa FEBI angkatan 2020-2022 UIN Walisongo Semarang.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian karena digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang akan dijadikan sampel. Untuk itu teknik pengambilan sampel harus tergambar secara jelas dalam rencana penelitian.⁵⁵ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang berarti anggota sampel akan dipilih sedemikian rupa sehingga sampel yang terbentuk dapat mewakili sifat-sifat-populasi.⁵⁶ Berdasarkan penjelasan tersebut karakteristik sampel yang diperlukan dalam penelitian ini dengan teknik *puposive sampling* adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2020-2022
2. Mahasiswa yang menggunakan aplikasi LinkAja

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian. Metode ini merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan. Keberhasilan penelitian sebagian besar tergantung pada teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan agar memperoleh bahan-bahan, keterangan, dan informasi fakta yang dapat dipercaya.⁵⁷ Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari responden. Alat bantu yang digunakan untuk mendapatkan data jawaban dari kuesioner yaitu menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran. Menurut Sugiyono skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Santana, D.K.W., dan Wirakusuma, G.M. 2016. Pengaruh Perencanaan Pajak, Kepemilikan Manajerial dan Ukuran Perusahaan terhadap Praktek Manajemen Laba. ISSN: 2302-8559 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana.14.3 (2016)

⁵⁷ Fajar Nurdiansyah dkk. "Strategi Branding Bandung Giri Gahana Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19". Jurnal Purnama Berazam vol.2 No.2 (2021)

skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Kuesioner yang dibagikan kepada responden berupa kertas angket ataupun google form. Tingkat skala likert pada penelitian ini menggunakan ukuran sebagai berikut:⁵⁸

Tabel 3.1
Skor Penelitian

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

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel atau faktor penelitian memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu penelitian. Arti variabel secara umum adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Ada juga yang menganggap variabel sebagai gejala yang bervariasi. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁹ Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

3.4.1.1 Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Variabel ini disebut sebagai variabel stimulus. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Brand Experience dan Electronic Word Of Mouth (EWOM)*.

⁵⁸ Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

⁵⁹ Andi Fitriani Djollong. "Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif". *Istiqra'* vol. II No. 1 (2014)

3.4.1.2 Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Penggunaan E-Wallet LinkAja

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel merupakan suatu perangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang perlu diamati untuk mengukur suatu variabel atau konsep menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel diperlukan untuk mendapatkan item-item yang akan dituangkan dalam instrumen penelitian. Menurut Sugiyono definisi operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari obyek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁶⁰

Berdasarkan penjelasan tersebut indikator terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel penelitian diantaranya variabel *Brand Experience*, *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel Independen sedangkan variabel keputusan penggunaan sebagai variabel dependen . Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala Pengukur
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan Penggunaan adalah sebuah pilihan yang dimiliki seseorang untuk guna sebagai	1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Kecepatan dalam	Anggun Famelia (2022)	Diukur menggunakan kuesioner dengan

⁶⁰ Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

	alat pemecah masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk menentukan tindakan dalam menggunakan suatu produk.	membeli produk		menggunakan skala Likert
<i>Brand Experience</i> (X1)	<i>Brand Experience</i> adalah bagaimana dan mengapa konsumen memperhatikan suatu brand dan menyimpannya dalam ingatannya serta didasarkan pada pengalaman baik atau buruk terhadap suatu brand tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensory Experience 2. Affective Experience 3. Behavioral Experience 4. Intellectual Experience 	Agata Rahmi Pertiwi (2016)	Diukur menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Electronic Word Of Mouth</i> adalah pendapat yang disampaikan melalui media internet atau media daring lainnya oleh konsumen yang mana dapat bersifat positif maupun negatif tergantung pengalaman yang mereka alami mengenai suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensity 2. Valence 3. Content 	Of Iman Prayoga Dan M Rachman Mulyandi (2020)	Diukur menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert

	yang mereka gunakan atau konsumsi.			
--	------------------------------------	--	--	--

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik dan dalam perhitungan analisis data menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) berupa statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi linear berganda.

3.5.1 Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel penelitian yaitu *Brand Experience* Dan *Electronic Word Of Mouth* akuntansi. Pada penelitian ini deskripsi jawaban responden dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi. Mean adalah nilai rata-rata dari keseluruhan responden, sedangkan standar deviasi merupakan variasi dari jawaban responden.

3.5.2 Uji Instrumen Penelitian

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penelitian tersebut. Kualitas dan penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berlaku. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari

kuisisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai Corrected Item Total Correlation atau nilai r hitung harus berada diatas 0.3. Hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin reliabel alat pengukur. Besar kecilnya kesalahan pengukuran dapat diketahui dengan indek korelasi. Reliabilitas instrumen menurut Kuntjojo adalah derajat konsistensi hasil yang diperoleh suatu instrument pengukuran, meskipun digunakan berulang kali pada topik yang sama atau berbeda. Akibatnya, jika suatu instrumen mampu mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten disebut reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisisregresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi:⁶¹

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk melihatapakah data penelitian kita berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan alat bantu SPSS, yaitu dengan mengamati grafik Normal Probability Plot dan uji

⁶¹ Ibid

statistic Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov. Regresi dikatakan memiliki distribusi normal jika dalam grafik Normal Probability Plot menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis lurus diagonal dan mengikuti garis normalitas serta berada di sekitar dan sepanjang garis 45°. Pada Uji Kolmogorov-Smirnov data dikatakan residual berdistribusi normal jika signifikansinya $> 0,05$ ($\alpha=5\%$).

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi korelasi antar variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Oleh karena itu, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dalam model regresi tidak ada multikolinieritas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Salah satu metode dalam uji heteroskedastisitas yaitu uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan variabel absolute residual (Abs_Res). Apabila terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas akan mengakibatkan ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi. Regresi dinyatakan tidak bergejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

3.6 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya.⁶² Tujuan dalam pengujian hipotesis adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dari kriteria rumusannya dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

H₀ = tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya

H_a = adanya pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain

3.6.1 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.⁶³ 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* (X₁) dan *word of mouth* (X₂) yang mempengaruhi variabel dependen keputusan penggunaan (Y). Untuk memperoleh hasil data yang akurat, pengujian 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

b₁ = Koefisien regresi dari *brand experience* (Variabel Independen)

b₂ = Koefisien regresi dari *electronic word of mouth* (Variabel Independen)

X₁ = *Brand Experience*

X₂ = *Electronic Word of Mouth*

e = Standar Error

⁶² Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.

⁶³ *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish, n.d.).

3.6.2 Uji Koefisien Determinasi

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.

3.6.3 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan pada hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *Brand Experience* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara individu terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan. pengujian hipotesis parsial atau uji t dinilai dengan melihat hasil t hitung dan t tabel. Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikansi uji t < 0,05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁶⁴

3.6.4 Pengujian Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *Brand Experience* dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Penggunaan. Dalam penelitian ini Uji statistik f tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (0.05) yang berarti resiko kesalahan pengambilan keputusan adalah 0.05. Apabila hasil signifikansi menunjukkan nilai < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Namun apabila hasil signifikansi menunjukkan nilai > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁶⁵

⁶⁴ Ghazali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Cetakan Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

⁶⁵ ibid

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Ringkas Linkaja

Linkaja sebelumnya menggunakan nama Telkomsel Cash atau TCASH yaitu layanan keuangan digital dari telkomsel dan anggota BUMN berupa uang elektronik. Pada tahun 2007 Telkomsel meluncurkan program layanan TCASH, TCASH berfungsi layaknya rekening bank yang fleksibel dan tanpa adanya bunga. Layanan yang dicakup oleh TCASH di antaranya adalah transfer ke Bayar dengan TAP, Bayar Beli di HP, belanja Online, dan Berbagi Uang.

Setelah TCASH Telkomsel berjalan, Telkomsel kembali meluncurkan produk baru pada tahun 2015 dengan nama TCASH TAP, TCASH TAP yaitu produk baru yang sudah dilengkapi stiker dengan teknologi NFC guna memudahkan seseorang hanya dengan menempelkan stiker ke mesin EDC (*Electronic Data Capture*) yang menerima pembayaran dengan TCASH. TCASH juga telah mendapatkan sertifikat dari Bank Indonesia pada tahun 2007 untuk menjalankan bisnis uang elektronik di Indonesia.

Pada tanggal 21 Januari 2019, PT Fintek Kinarya Nusantara (Finarya) didirikan oleh Telkomsel Bersama anggota Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lainnya, yaitu Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, Pertamina, Asuransi Jiwasraya dan Danareksa. LinkAja mulai beroperasi pada tanggal 21 Februari 2019 setelah Finarya secara resmi mendapatkan lisensi/izin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum, serta menggantikan aplikasi TCASH, Mandiri e-cash, yap! (BNI), UnikQu (BNI), My QR (Bank BRI) dan T-Bank (Bank BRI). LinkAja secara resmi diluncurkan pada tanggal 30 Juni 2019.⁶⁶

Sejak 21 Februari 2019, Finarya secara resmi telah mendapat lisensi atau izin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik

⁶⁶ Wikipedia, "Linkaja" id.wikipedia.org/wiki/LinkAja

dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum dengan Sistem Keamanan Informasi. Finarya merupakan gabungan dari 10 anak usaha afiliasi BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Kini, Finarya juga terbuka untuk bersinergi dengan pihak swasta yang memiliki visi dan misi serupa. Pada Oktober 2020, Grab LA Pte. Ltd. resmi menjadi pemegang saham Finarya. Kemudian Maret 2021, PT Dompot Karya Anak Bangsa juga resmi terdaftar sebagai pemegang saham Finarya. PT Finara juga mempunyai visi misi yaitu

Visi : Menjadi platform keuangan digital pilihan bangsa (National Champion) yang unggul dan terpercaya.

Misi : Membangun ekosistem dan platform pembayaran, saluran penerimaan dana, serta layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Indonesia.⁶⁷

4.1.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden pada penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam angkatan 2020-2022 yang menggunakan aplikasi Linkaja. Pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini memiliki dua bagian, yaitu pertanyaan terkait identitas responden dan pernyataan mengenai kedua variabel yang diajukan oleh peneliti. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Experience* dan *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan pada aplikasi Linkaja. Identitas responden yang bersedia mengisi kuesioner akan dijelaskan pada bagian berikut berdasarkan kategori jenis kelamin, jurusan dan angkatan. Pembagian kelompok tersebut bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran responden yang dijadikan sebagai objek penelitian. Pengambilan data penelitian ini dilakukan secara online melalui google form yang disebarakan kepada mahasiswa febi angkatan 2020-2022.

⁶⁷ Linkaja, "Tentang Linkaja" www.linkaja.id

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian didapatkan gambaran identitas jenis kelamin responden sebagai berikut:

TABEL 4.1
RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	72	75,8%
Laki-Laki	23	24,2%
Total	95	100%

Sumber : Data Primer, SPSS 25

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang mengisi kuesioner mayoritas memiliki jenis kelamin perempuan dengan presentase 75,8% dari total responden. Sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki presentase sebesar 24,4% dari total responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi linkaja pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam mayoritas dari kalangan perempuan.

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian dapat diketahui gambaran identitas program studi responden sebagai berikut:

TABEL 4.2
RESPONDEN BERDASARKAN PROGRAM STUDI

Program Studi	Frekuensi	Presentase
Ekonomi Islam	23	24,2%
Perbankan Syariah	20	21,1%
Akuntansi Syariah	31	32,6%
Manajemen	21	22,1%
Total	95	100%

Sumber : Data Primer, SPSS 25

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 24,2% dari total responden berasal dari program studi ekonomi islam. Kemudian sebanyak 21,1% berasal dari program studi perbankan syariah. Responden yang berasal dari program studi akuntansi syariah sebanyak 32,6%. Responden yang berasal dari program studi manajemen memiliki presentase sebanyak 22,1%. Dari data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi linkaja berasal dari program studi akuntansi syariah.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian dapat diketahui gambaran identitas tahun angkatan responden sebagai berikut:

TABEL 4.3
RESPONDEN BERDASARKAN TAHUN ANGKATAN

Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase
2020	36	37,9
2021	39	41,1
2022	20	21,1
Total	95	100%

Sumber: Data Primer, SPSS 25

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 95 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 37,9% dari total responden berasal dari tahun angkatan 2020. Sedangkan responden yang berasal dari tahun angkatan 2021 sebanyak 41,1% dari total responden. Responden yang berasal dari tahun angkatan 2022 sebanyak 21,1% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi linkaja berasal dari tahun angkatan 2021.

4.2 Hasil Uji Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

4.2.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan program SPSS for Windows dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansinya $<$ 0,05 maka item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel dan nilai signifikansinya $>$ 0,05 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Adapun rumus untuk menentukan r tabel adalah sebagai berikut:

$$R \text{ tabel} = N - 2 = 95 - 2$$

$$R \text{ tabel} = 93 (0,2017)$$

$$\text{Nilai signifikansi } 5\% = 0,05$$

Sehingga dapat diketahui nilai r tabel pada uji validitas sebesar 0,2017.

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

TABEL 4.4
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (X1)	X 1.1	0,701	0,201	Valid
	X 1.2	0,716	0,201	Valid
	X 1.3	0,873	0,201	Valid
	X 1.4	0,755	0,201	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	X 2.1	0,789	0,201	Valid
	X 2.2	0,817	0,201	Valid
	X 2.3	0,818	0,201	Valid

Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0,755	0,201	Valid
	Y.2	0,845	0,201	Valid
	Y.3	0,837	0,201	Valid

Sumber : Data Primer, SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung keseluruhan variabel yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos dalam uji validitas dan pernyataan tersebut dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk melakukan pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus uji statistik Cronbach Alpha. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil Cronbach Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil Cronbach Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

TABEL 4.5
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
<i>Brand Experience</i> (X1)	0,803	0,600	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,830	0,600	Reliabel

Keputusan Penggunaan (Y)	0,832	0,600	Reliabel
-----------------------------	-------	-------	----------

Sumber : Data Primer, SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil Cronbach Alpha variabel *Brand Experience* sebesar 0,803, variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,830, dan variabel keputusan penggunaan sebesar 0,832. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Maka dapat diketahui bahwa kuesioner penelitian ini reliabel atau dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic non-parametrik One Sample Kolmogorof Smirnov. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas One Sample Kolmogorof Smirnov yakni apabila signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal, apabila signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

TABEL 4.6
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,19389756
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,051

Test Statistic	,082
Asymp. Sig. (2-tailed)	,121 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data Primer, SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas pengolahan data menggunakan SPSS 25 diketahui bahwa nilai uji normalitas One Sample Kolmogorof Smirnov mempunyai nilai signifikan sebesar 0,12 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi dengan normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya kolerasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi tersebut. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas diantara variabel bebasnya, dan begitupun sebaliknya jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 menunjukkan bahwa terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 4.7
HASIL UJI MULTIKOLINIEARITAS

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,534	1,872
	X2	,534	1,872

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance seluruh variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada semua variabel independen yang ada.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat 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 4.8
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,764	,559		3,155	,002
	X1	-,003	,045	-,010	-,074	,941
	X2	-,067	,058	-,162	-1,153	,252

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data Primer, SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel *Brand Experience* sebesar 0,941 dan variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,252. Dapat disimpulkan bahwa dari seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang dimana model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu *Brand Experience* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2), sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Penggunaan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 4.9
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,172	,908		1,291	,200
	X1	,309	,073	,373	4,228	,000
	X2	,515	,094	,482	5,453	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis regresi linier maka dapat diketahui persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 1,172 + 0,309X_1 + 0,515X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan penggunaan maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Constanta

Nilai konstanta dalam regresi ini sebesar 1,172 bernilai positif yang berate jika variabel *brand experience* dan *electronic word of mouth* tidak terjadi perubahan (X_1 dan X_2 bernilai 0), maka nilai keputusan penggunaan sebesar 1,172

2. *Brand Experience*

Koefisien regresi variabel *brand experience* terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand experience* (X_1) maka keputusan penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 0,309 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisian bernilai positif diartikan bahwa jika pengalaman akan suatu produk terkesan baik maka akan meningkatkan keputusan penggunaan.

3. *Electronic Word Of Mouth*

Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,515. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *electronic word of mouth* (X2) maka keputusan penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 0,515 dengan asumsi variabel yang lain tetap. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa jika review yang di berikan sering dan bagus maka akan meningkatkan keputusan penggunaan.

4.2.3.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing variabel bebasnya (X) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Y). Dengan hipotesis sebagai berikut:

H1 = terdapat pengaruh *brand experience* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2 = terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu :

1. Jika nilai $\text{Sig} < \alpha$ (0,05) atau nilai t hitung $> t$ tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai $\text{Sig} > \alpha$ (0,05) atau nilai t hitung $< t$ tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Rumus perhitungan untuk menentukan nilai t tabel, n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen:

$$df = n - k - 1$$

$$df = 95 - 2 - 1 = 92$$

maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,986.

Hasil uji hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 4.10
HASIL UJI T (Uji Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,172	,908		1,291	,200
	X1	,309	,073	,373	4,228	,000
	X2	,515	,094	,482	5,453	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Brand Experience* memperoleh t hitung sebesar 4,228 lebih besar dari nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan
2. *Electronic Word Of Mouth* memperoleh t hitung sebesar 5,453 lebih besar dari nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

4.2.3.3 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (*brand experience* dan *electronic word of mouth*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan). Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS pada tabel ANOVA, dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai Sig F < α (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dan sebaliknya jika nilai Sig F > α (0,05), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian f (uji simultan) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 4.11
HASIL UJI F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,634	2	107,817	74,031	,000 ^b
	Residual	133,987	92	1,456		
	Total	349,621	94			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data Primer, SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 74,031 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *brand experience* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan.

4.2.3.4 Koefisien Determinasi R

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

TABEL 4.12
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,617	,608	1,207
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data Primer, SPSS 25

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) yang menerangkan bahwa pengaruh *brand experience* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan secara positif dan signifikan sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya 39,2%, yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.3 Pembahasan Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Brand Experience terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* (X1) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) E-Wallet Linkaja pada mahasiswa FEBI UIN WALISONGO Angkatan 2020-2022. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *Brand Experience* (X1) menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan penggunaan (Y)

Dari uji analisis dengan menggunakan uji T yang sudah dilakukan diatas maka dapat dilihat bahwa hasil uji t hitung variabel *brand experience* sebesar 4,228 dengan nilai signifikan 0,000, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $4,228 > 1,986$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H1) diterima, yang berarti bahwa variabel *brand experience* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) E-Wallet Linkaja pada mahasiswa FEBI UIN WALISONGO Angkatan 2020-2022.

Menurut Brakus dkk, konsep *brand experience* bersifat subjektif yang meliputi perasaan, emosi, pengalaman kognitif, tanggapan dan tanggapan terhadap perilaku konsumen yang disebabkan oleh rangsangan merek. Stimulasi merek berasal dari desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang-orang dan lingkungan di mana merek tersebut dipasarkan. Pengalaman merek bervariasi dalam kekuatan dan intensitas, seperti pengalaman produk, pengalaman merek bervariasi dalam valensi. Pengalaman merek dimulai ketika konsumen mulai mencari produk, mengambil keputusan pembelian dan setelah mengkonsumsi produk tersebut.⁶⁸

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini memberikan arti bahwa pengalaman yang dirasakan pengguna aplikasi linkaja sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari

⁶⁸ Brakus J. Josko, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009) : Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?

Joshua, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian tersebut juga di dukung oleh penelitian dari Vista Junita (2020) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *brand experience* terhadap keputusan penggunaan, semakin baik pengalaman yang di dapatkan seseorang maka akan semakin meningkat juga keputusan penggunaan.

Pengalaman yang baik dan berkesan dapat meningkatkan keputusan penggunaan. Hal ini berkesinambungan dengan theory of planned behaviour dimana perilaku individu di pengaruhi oleh keinginan atau niat yang ada pada dirinya. Seseorang yang memiliki keinginan atau niat menggunakan sebuah produk dan mendapatkan pengalaman yang berkesan baik maka akan meningkatkan keputusan penggunaan sebuah produk.

4.3.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) E-Wallet Linkaja pada mahasiswa FEBI UIN WALISONGO Angkatan 2020-2022. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) menjadi faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan penggunaan (Y)

Dari uji analisis dengan menggunakan uji T yang sudah dilakukan diatas maka dapat dilihat bahwa hasil uji t hitung variabel *electronic word of mouth* sebesar 5,453 dengan nilai signifikan 0,000, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,453 > 1,986$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H2) diterima, yang berarti bahwa variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) E-Wallet Linkaja pada mahasiswa FEBI UIN WALISONGO Angkatan 2020-2022.

Henning-Thurau (2009) menyatakan *Electronic Word of Mouth* sebagai pendapat yang disampaikan melalui media internet atau media berbasis daring lainnya oleh konsumen yang mana dapat bersifat positif maupun

negatif tergantung pengalaman yang mereka alami mengenai suatu produk yang mereka konsumsi atau gunakan sebagai review atas produk tersebut kemudian terjadi interaksi dengan konsumen lain yang membahas mengenai produk tersebut.⁶⁹

Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini memberikan arti bahwa review dan saran dari seseorang terhadap aplikasi linkaja sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Arie Liyono (2022) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian tersebut juga di dukung oleh penelitian dari Christian dkk (2021) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan, semakin baik review atau saran yang di berikan seseorang maka akan semakin meningkat juga keputusan penggunaan.

⁶⁹ Christian kuswibowo dan Aji Kresno Murti, “Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop” (Politeknik APP Jakarta, Cipedak-Jagakarsa, Jakarta Selatan 12630, Indonesia)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Brand Experience* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Experience* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan penggunaan E-wallet Linkaja (Studi pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2020-2022), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Experience* (X1) terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Linkaja secara parsial mempunyai pengaruh sebesar t hitung 4,228 dan nilai signifikannya 0,000, karena t hitung > t table yaitu $4,228 > 1,986$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand experience* terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Linkaja.
2. *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Linkaja secara parsial mempunyai pengaruh sebesar t hitung 5,453 dan nilai signifikannya 0,000, karena t hitung > t table yaitu $5,453 > 1,986$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Linkaja.

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 perusahaan PT Finarya, diharapkan perusahaan selalu siap dalam menerima masukan atau review baik maupun jelek dari konsumen guna untuk mengevaluasi perusahaan dan diharapkan juga perusahaan selalu memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen agar konsumen percaya dan tetap memilih produk Linkaja sehingga perusahaan mampu bersaing, dan juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru.

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-faktor apa saja selain *brand experience* dan *electronic 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*, *electronic word of mouth* dan keputusan penggunaan, dan juga terutama pada mata kuliah digital marketing

DAFTAR PUSTAKA

- Agata Rahmi Pertiwi, “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).
- Ajzen, I. The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behavior And Human Processes. Vol. 50, 1991
- Ajzen, Icek. (1988). Attitudes, Personality, And Behavior. Milton Keynes: Open University Press Dan Chicago, IL: Dorsey Press.
- Anak Agung Made Erika Dara Puspita, Mirah Ayu Putri Trarintya, I Komang Gede, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee Di Kota Denpasar” (Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata Vol.3 No.6 2023)
- Analisis Regresi Untuk Penelitian*, 1st Ed. (Yogyakarta: Deepublish, N.D.).
- Andi Fitriani Djollong. “Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif”. Istiqra’ Vol. II No. 1 (2014)
- Anggun Famelia, “Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee” (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan)
- Ari Liyono, “Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi” (Jubis Vol.3 No.1 Tahun 2022)
- BANK INDONESIA, “Elektronifikasi” Bi.Go.Id
- Bilson Simamora, Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, H. 94
- Bona Aripin Sinaga Dan Sulistiono, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion EIGER” (Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan)
- Brakus J.Josko, Bernd H. Schmitt, Lia Zarantonello (2009) : Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?

- Christian Kuswibowo Dan Aji Kresno Murti, “Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop” (Politeknik APP Jakarta, Cipedak-Jagakarsa, Jakarta Selatan 12630, Indonesia)
- Cindy Juwita Dessyana, “Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart Ii Manado” (Universitas Sam Ratulangi)
- Databoks 2022, “E-Wallet, Metode Pembayaran Paling Banyak Digunakan Selama Harbolnas21” Databoks.Katadata.Co.Id
- Daugherty, T & Hofman, E. (2014). Ewom And The Importance Of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal Of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
- Dewi, Kusuma. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pegawai Negeri Sipil Untuk Melakukan Tindakan Whistleblowing Aplikasi Theoruy Of Planned Behaviour. Skripsi. Universitas Lampung
- 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.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic Word Of Mouth Effects On Consumers' Brand Attitudes, Brand Image And Purchase Intention: An Empirical Study In Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- Fajar Nurdiansyah Dkk. “Strategi Branding Bandung Giri Gahana Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid-19”. *Jurnal Purnama Berazam* Vol.2 No.2 (2021)
- Fajar Adhitya, “STUDI MENGENAI KEPUTUSAN MAHASISWA UIN WALISONGO MENJADI NASABAH PRODUK TABUNGAN “SIRELA””, UIN Walisongo 2019
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). Ewom Through Social Networking Sites And Impact On Purchase Intention And Brand Image In Iran. *Journal Of Advances In Management Research*, 15(2), 161–183.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Cetakan Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hoog Dan Vaughan, (2005). *Attitudes, Personality And Behavior*. New York. USA: Open University Press.

- I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, 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)
- Iman Prayoga Dan M Rachman Mulyandi, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee” (Jurnal Syntax Transformation Vol.1 No.5 2020)
- Latifah Nur Kamilah, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Minat Beli Pelanggan Di Situs Social Commerce Media Sosial” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2020
- Lidya Pratiwi Hasibuan, “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone Merek Apple (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU) 2020
- Linkaja, “Tentang Linkaja” [Www.Linkaja.Id](http://www.Linkaja.Id)
- M. Makhrus Ali, Dkk. “Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian”. Education Journal Vol. 2 (2022)
- 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.).
- Meilana Widyaningsih, Fadila Rameyza ZS, Arisa Dwi R, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Dan Pengetahuan Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Studi Kasus Nasabah BSI Kabupaten Sukoharjo” (Jurnal Hukum Dan Ekonomi, Vol.1 No.2 2022)
- Muhammad Aries Firnanda Dan Asnawati, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Samarinda” (Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, Volume 1, Mei 2017)
- 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.
- Narimawati, Umi, 2008, Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi, Agung Media, Bandung. Hal. 98

- Ni Kadek Yora Yohana, Komang Ayu Puspita Dewi, Dan I Gusti Ayu Ketut Giantari, “*The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Purchase Intention*” (American Jurnal Of Humanities And Social Sciences Research Vol.4 No.1 2020)
- Ni Nyoman Anggar Seni And Ni Made Dwi Ratnadi, “Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 6, No. 12 (2017): 4043–68
- Ni Putu Siska Yundari, I Made Wardana, “Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Menggunakan Kembali” (E-Jurnal Manajemen Vol.8, No.7, 2019)
- 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
- Nur Fadilah Amin, Dkk. “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian”. *Jurnal Pilar* Vo. 14 No.1 (2023)
- Oleh Cindy Ng Dan Suyono Saputra, “Analisis Brand Image, Brand Awareness, Brand Experience, Brand Trust Terhadap Purchase Behavior Pada Konsumen E-Commerce Di Batam” (*Jurnal Of Manajemen* Vol.5 No.2 2022)
- Oliver, R. (1997:34). *Satisfaction: A Behavioral Prespective On The Consumer*. Boston: MA: Mcgraw-Hill
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008)
- 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
- Santana, D.K.W., Dan Wirakusuma, G.M. 2016. Pengaruh Perencanaan Pajak, Kepemilikan Manajerial Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Praktek Manajemen Laba. ISSN: 2302-8559 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana.14.3 (2016)
- Schiffman Dan Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.

- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123-130.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunaryo, N. F., Tjandra, A. K., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (2014). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Komponen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 1-15
- Suryana, Y. (2012). *Ayo Bangkit Dan Sukses Berbisnis: Panduan Untuk Pengusaha Baik Pemula Maupun Yang Sudah Sukses Agar Melipatkan Gandakan Bisnisnya*. Grama.
- Teguh Widodo Dan Sofia Fauziana Putri, “Analisis Minat Penggunaan Dompet Digital Linkaja Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Di Bandung” (*JMO Vol.12 No.2 2021*)
- Wikipedia, “Linkaja” [Id.Wikipedia.Org/Wiki/Linkaja](https://id.wikipedia.org/wiki/Linkaja)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Pengisian Kuesioner

PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET LINKAJA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEBI UIN WALISONGO SEMARANG ANGKATAN 2020-2022)

Saya memohon dengan hormat atas kesediaan bantuan Saudara/I meluangkan waktu sebentar untuk mengisi kuesioner yang telah saya buat ini. Atas kesediaan bantuan Saudara/I saya ucapkan banyak terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. NIM :
3. Jurusan :
4. Angkatan :

Petunjuk Pengisian

- STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
R = Ragu-Ragu
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

1. *Brand Experience*

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	R	S	SS
1.	Sensory Experience	saya terkesan dengan fitur-fitur yang diberikan aplikasi linkaja					

2.	Affective Experience	saya merasa puas dengan kemudahan bertransaksi menggunakan aplikasi linkaja					
3.	Behavioral Experience	saya sering menggunakan aplikasi linkaja untuk bertransaksi					
4.	Intellectual Experience	saya mendapatkan promo atau cashback saat bertransaksi menggunakan aplikasi linkaja					

2. *Electronic Word Of Mouth*

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	R	S	SS
1.	Intensity	Saya memberikan review terkait pengalaman bertransaksi menggunakan aplikasi linkaja melalui media sosial.					
2.	Valence Of Opinion	saya merekomendasikan untuk menggunakan aplikasi linkaja kepada orang lain melalui media sosial.					
3.	Content	saya memberikan informasi terkait kemudahan fitur2 yang ada di aplikasi linkaja kepada orang lain melalui media sosial.					

3. **Keputusan Penggunaan**

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	R	S	SS
1.	Kemantapan dalam membeli produk	saya lebih memilih untuk menggunakan aplikasi linkaja dalam bertransaksi.					
2.	Kebiasaan dalam membeli produk	saya terbiasa melakukan transaksi menggunakan aplikasi linkaja.					

3.	Kecepatan dalam membeli produk	aplikasi linkaja membuat saya lebih cepat dalam bertransaksi.					
----	--------------------------------	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Responden	<i>Brand Experience (X1)</i>				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	3	4	3	3	13
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

Responden	EWOM (X2)			
	X2.1	X2.2	X2.3	Total
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

Responden	Keputusan Penggunaan (Y)			
	Y.1	Y.2	Y.3	Total
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

Lampiran 3. Hasil Output SPSS Karakteristik Responden

Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Islam	23	24,2	24,2	24,2
	Perbankan Syariah	20	21,1	21,1	45,3
	Akuntansi Syariah	31	32,6	32,6	77,9
	Manajemen	21	22,1	22,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	72	75,8	75,8	75,8
	Laki-laki	23	24,2	24,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2020	36	37,9	37,9	37,9
	2021	39	41,1	41,1	78,9
	2022	20	21,1	21,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Lampiran 4. Hasil Output SPSS Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,435**	,466**	,335**	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	,435**	1	,474**	,353**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000

	N	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	,466**	,474**	1	,603**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	,335**	,353**	,603**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	,701**	,716**	,873**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,471**	,442**	,789**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	,471**	1	,524**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	,442**	,524**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	,789**	,817**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,492**	,437**	,755**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95
Y.2	Pearson Correlation	,492**	1	,552**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95
Y.3	Pearson Correlation	,437**	,552**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000

	N	95	95	95	95
Total	Pearson Correlation	,755**	,845**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95

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

Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Realibilitas

Brand Experience (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	5

Elwctronic Word Of Mouth (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	4

Keputusan Penggunaan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	4

Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Normalitas One-Simple Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,19389756
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,051
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,121 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	,534	1,872
	X2	,534	1,872

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Hasil Output SPSS Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,764	,559		3,155	,002
	X1	-,003	,045	-,010	-,074	,941
	X2	-,067	,058	-,162	-1,153	,252

a. Dependent Variable: abs_res

Lampiran 9. Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,172	,908		1,291	,200
	X1	,309	,073	,373	4,228	,000
	X2	,515	,094	,482	5,453	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10. Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,617	,608	1,207

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran 11. Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,172	,908		1,291	,200
	X1	,309	,073	,373	4,228	,000
	X2	,515	,094	,482	5,453	,000

a. Dependent Variable: Y

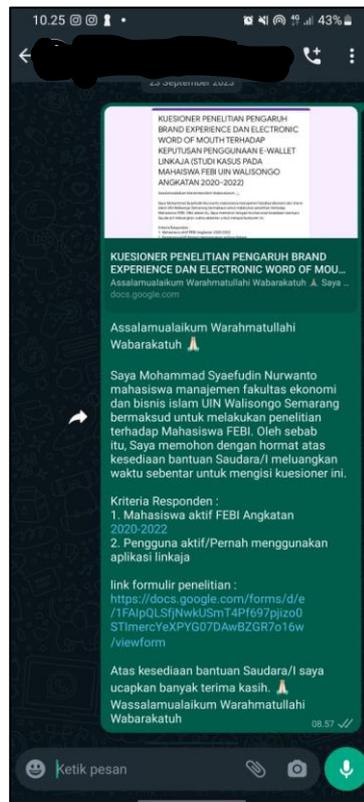
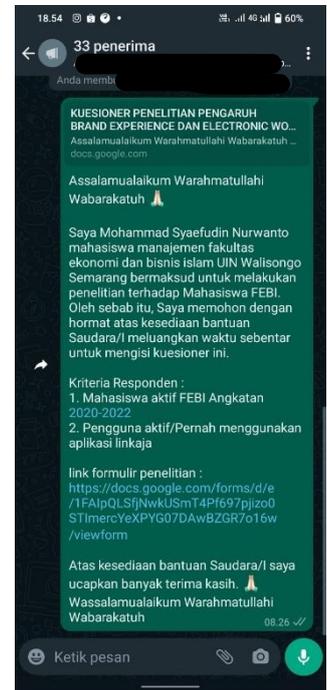
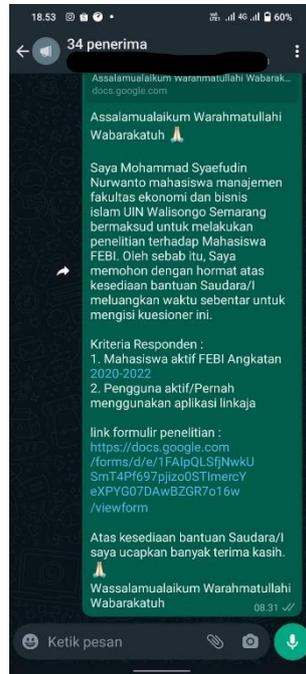
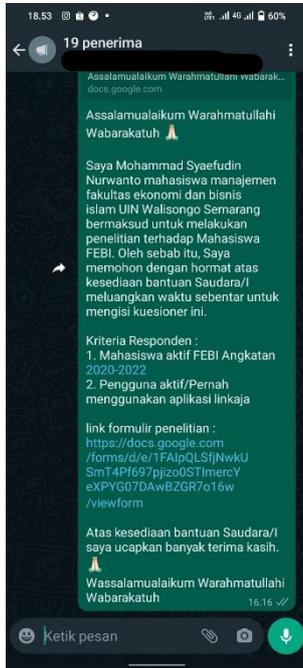
Lampiran 12. Hasil Output SPSS Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,634	2	107,817	74,031	,000 ^b
	Residual	133,987	92	1,456		
	Total	349,621	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Lampiran Ke 13. Bukti penyebaran Kuisisioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Mohammad Syaefudin Nurwanto
Tempat/Tanggal Lahir : Tegal, 7 November 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Pekauman Kulon Kecamatan Dukuhturi Kabupaten
Tegal
No. Telp/HP : 081918214064
Email : mohammadsyaefudin07@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- | | |
|---------------------------|-----------|
| 1. SDN PEKAUMAN KULON 02 | 2007-2013 |
| 2. MTSN 1 TEGAL | 2013-2016 |
| 3. MAN 1 TEGAL | 2016-2019 |
| 4. UIN WALISONGO SEMARANG | 2019-2023 |

PENGALAMAN ORGANISASI

- | | |
|---------------------------|-----------|
| 1. UKM TEATER KOIN | 2019-2022 |
| 2. IKATAN MAHASISWA TEGAL | 2019-2021 |
| 3. IKATAN SANTRI BABAKAN | 2019-2021 |
| 4. PMII RAYON EKONOMI | 2021-2022 |

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 29 September 2023

Mohammad Syaefudin Nurwanto