

KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OVO YANG DI PENGARUHI OLEH *E-WOM* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS RIAU

¹Rahmi Yanti, ²Gatot Wijayanto, ³Deny Setiawan

^{1,2,3}Program Studi/Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru – Indonesia

e-mail:

¹rahmiyantnur31@gmail.com (*correspondent author*)

²gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id

ABSTRACT

This study is to investigate the direct and indirect effects regarding the Decision to Use the OVO application which is influenced by e-WOM with Trust as a mediating variable. This study is applied to the user of OVO application at the University of Riau, especially undergraduate students in the Faculty of Economics and Business. Determination of the sample in this study using Isaac and Michael's table from a certain population with a level of 5% as many as 251 respondents. The results of this study indicate that e-WOM can increase the level of Trust in the use of OVO applications. e-WOM strengthened the Decision to Use, Trust can mediate the effect of e-WOM in improving the Decision to Use.

Keywords: *e-WOM; Trust; Decision to use*

Diterima (Received) : 28-12-2022

Direvisi (Revised) : 21-01-2023

Disetujui (Approved) : 02-02-2023

Dipublikasi (Published) : 01-03-2023



©2023 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

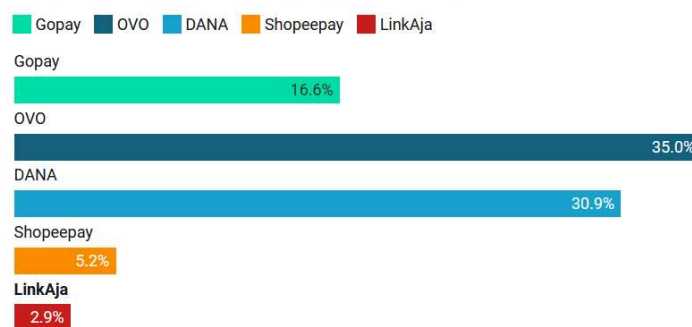
Perkembangan teknologi keuangan (*fintech*) melahirkan berbagai inovasi layanan, salah satunya adalah dompet digital. Melalui produk tersebut, para penggunanya dapat menyimpan uang dan bertransaksi secara elektronik. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), tak kurang dari 38 aplikasi dompet elektronik (e-wallet) telah mendapatkan lisensi resmi. Sepanjang periode 2020 saja, lembaga riset dan penasihat yang berbasis di India, RedSeer, melaporkan transaksi e-wallet di Indonesia telah mencapai US\$1,5 miliar setara Rp21,73 triliun (kurs Rp14.490 per dolar Amerika Serikat), (www.bi.go.id/id). Bahkan, RedSeer memperkirakan transaksi dompet elektronik bakal melonjak hingga US\$25 miliar setara Rp362,2 triliun, (www.redseer.com). Hal itu didukung oleh penetrasi pengguna telepon selular dan internet yang terus meningkat di Tanah Air. Masih dari data BI, total transaksi uang elektronik termasuk dompet digital di Indonesia sepanjang tahun 2021 mencapai 5,22 miliar transaksi. Sedangkan, nilai transaksi uang elektronik melonjak tajam hingga 207% menjadi Rp145,16 triliun pada 2021, (www.bi.go.id/id).

Dompet elektronik yang muncul pada saat ini telah banyak seperti, DANA, OVO, GoPay, LinkAja, Jenius, iSaku, serta aplikasi keuangan lainnya. Aplikasi- aplikasi tersebut menyediakan jasa pembayaran dengan sistem Top Up, atau kita membayar dan menyimpan uang pada aplikasi tersebut. Sehingga saat kita membutuhkan uang untuk membayar sesuatu, seperti ojek, belanja di supermarket, dan lain sebagainya, maka konsumen hanya perlu untuk men-*scan barcode* yang ada.

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut dalam suatu transaksi tentu saja menarik bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut. Penelitian ini mengenai OVO, dimana merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan sistem pembayaran secara *online* yang memudahkan proses pembayaran yang simpel dan aman yang siap buat segala transaksi finansial menjadi lebih cepat, OVO juga merupakan aplikasi smart yang memberikan pelanggannya memiliki kesempatan besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat. Pengguna OVO bisa menggunakan untuk bertransaksi di semua merchant bertanda OVO *Accepted Here* dan mengumpulkan serta menggunakan OVO *Points di merchant* bertanda OVO *Zone*. Metode pembayarannya pun ada dua jenis, yakni OVO Cash dan OVO Points. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:223) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Selain itu OVO telah melakukan kerja sama dengan lebih dari 60.000 outlet dari Sabang – Merauke. Keuntungan lainnya dengan menggunakan OVO adalah *Top up OVO Cash* via ATM, m-Banking, Internet Banking, Debit Card atau melalui merchant rekanan pilihan. Berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh OVO ini tentu saja menjadikan sebagai salah satu media transaksi online pilihan masyarakat, (www.Financial-Teknologi.aspx). Dalam kategori aplikasi independen, OVO memimpin pengguna aktif bulanan dengan 20,8 juta, diikuti oleh Dana dan LinkAja. Untuk diketahui laporan ini dirilis pada pertengahan 2021. OVO memimpin karena kebanyakan orang menggunakannya untuk bertransaksi di Grab dan Tokopedia, (www.Financial-Teknologi.aspx). Baru-baru ini, OVO meluncurkan kemitraan dengan Bareksa untuk OVO Invest, sebuah fitur bagi pengguna OVO untuk membeli reksa dana dan memantau pergerakan harganya di dalam aplikasi seluler OVO sehingga OVO menjadi populer di kalangan penggunaan. Berikut persaingan dompet digital di Indonesia, di lihat dari tingkat popularitas dapat dilihat pada Gambar 1.

Popularitas E-wallet (Top of Mind)



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022

Gambar 1
Popularitas e-wallet Indonesia 2021

Dari Gambar 1 terlihat bahwa pesaing kuat OVO adalah GoPay dan dana dimana walaupun OVO menjadi tingkat popularitas yang tinggi namun adanya kelemahan OVO dalam mengupgrade dari OVO Club ke OVO Premiere harus datang ke booth langsung belum bisa dilakukan secara online dan untuk tagihan masih belum lengkap seperti belum adanya pembayaran BPJS Ketenagakerjaan dan PBB. Dalam hal ini OVO pun menggaet sekitar 500 ribu mitra offline, 9 juta mitra Grab, 3 juta pedagang online di Tokopedia. Berdasarkan data CB Insights, valuasi OVO disebut menyentuh US\$ 2,9 miliar atau sudah menjadi unicorn. Namun, OVO belum memberikan tanggapan terkait hal itu. Sejauh ini, GoPay dan OVO cenderung menggarap pasar yang sama.

Dalam keputusan pembelian, kepercayaan sangat penting karena merupakan salah satu unsur dalam sebuah keputusan penggunaan suatu produk (www.pitchbook.com). Jika konsumen yang kurang percaya terhadap produk tersebut, maka konsumen akan kurang berkeinginan untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu kepercayaan konsumen penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Liu, et al. (2013), kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Menurut Kotler (2017:139), pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari social media untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Menurut Schiffman Kanuk (2014), minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan menggunakan. Pengaruh eksternal ini merupakan bentuk komunikasi *word of mouth*, pengenalan produk terdiri dari kualitas produk dan persepsi harga, serta evaluasi alternatif merupakan citra merek dari suatu produk. Minat beli selain muncul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi maupun selebaran-selebaran.

Media sosial tidak hanya hadir sebagai media bersosialita di dunia maya akan tetapi juga bisa dijadikan alternatif dalam melancarkan aksi bisnis, seperti pemasaran. Media sosial menyediakan platform dimana pengguna dan perusahaan dapat

berkomunikasi secara umum (*publicly*) dan langsung (*directly*), membuat media sosial menjadi platform ideal bagi perusahaan atau brand untuk berhubungan dengan konsumen dan target konsumen. Namun jika tidak dikelola dengan baik, maka media sosial juga memiliki dampak terhadap suatu bisnis. Karena konsumen yang merasa puas atau tidak puas akan mudah menyampaikan pendapat mereka di media sosial (Ramadhani, 2015).

Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu memperhatikan *word of mouth* negatif dari perusahaannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan (David 2016). Seperti halnya, pengaruh tanggapan konsumen yang menceritakan pengalaman buruknya saat menggunakan OVO. *e-WOM* bukan merupakan komunikasi yang murni interpersonal karena dapat diakses oleh banyak orang, tetapi bukan juga sepenuhnya komunikasi massa karena hanya ditujukan kepada orang tertentu secara spesifik. Schiffman dan Kanuk (2014) mendefinisikan *e-WOM* sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara *online*. Media online yang biasanya digunakan oleh konsumen untuk *e-WOM* adalah media sosial. Karena media sosial pada saat ini telah diakses lebih 129.2 juta orang, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022

Gambar 2
Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2021

Berdasarkan pada Gambar 2, maka dapat dilihat bahwa sebanyak 129.2 juta orang merupakan pengunjung aktif media sosial. Wijaya (2014) melihat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, menjadikan komunikasi antar pribadi (*e-WOM*) akan lebih sering terjadi melalui media sosial. Saat ini informasi dari mulut ke mulut tidak hanya terjadi dengan tatap muka langsung antara pemberi dan penerima informasi. Sejalan dengan semakin ekspresifnya social media, konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen lain dengan opini dan pengalaman mereka. Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku pembelian akan semakin memudar. Dengan adanya *electronic word-of-mouth* yang dilakukan konsumen melalui media sosial, maka hal ini mendorong terjadinya percakapan.

Selain itu, melalui *social networks* perusahaan atau *brand* juga dapat melacak sentimen pelanggan, masalah layanan pelanggan dan bahkan berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk memberikan *feedback* terhadap ketidakpuasan dalam basis

pelanggan mereka. Konsumen juga menggunakan *social networks* untuk mendapatkan informasi, *brand recognition*, dan memberikan pendapat atau opini tentang merek dan/atau perusahaan.

Untuk mengikuti perkembangan media sosial, maka OVO juga melakukan inovasi dengan menyediakan berbagai grup media sosial yang bisa menerima keluhan dan juga informasi positif tentang OVO. Selain itu, pada aplikasi *Play Store* (Penyedia aplikasi OVO) juga memberikan media bagi konsumen untuk memberikan masukan atau menyampaikan keluhan kepada pihak OVO. Adapun beberapa keluhan dari konsumen tentang OVO adalah *Acoount* Claudio Kun, (27/09/2019) menyatakan bahwa: sudah dua minggu tidak dapat melakukan pembayaran dengan pedagang EDC.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektifitas *e-WOM* sebagai media promosi, maka harus diperhatikan berbagai dimensi-dimensi yang berkaitan dengan penyampaian informasi dalam *e-WOM*, diantaranya adalah intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif (Umah, 2018).

Langkah pertama yang perlu dilakukan untuk meningkatkan efektifitas promosi melalui *e-WOM* adalah dengan memperhatikan tingkat intensitas. Intensitas berkaitan dengan frekuensi akses informasi, frekuensi interaksi pengguna jejaring sosial, serta banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial. Semakin sering seorang konsumen melihat tayangan atau informasi tentang suatu produk, maka keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan OVO juga akan semakin meningkat, begitu juga dengan semakin sering konsumen melihat komentar positif pada setiap postingan produk pada instagram, maka akan semakin menarik konsumen untuk mencoba atau membeli produk tersebut (Sindunata, 2017).

Namun berdasarkan pada hasil observasi awal terhadap media sosial OVO, maka didapatkan beberapa masalah terkait dengan intensitas *e-WOM* pada media sosial masing-masing dimana, media sosial hanya diisi dengan informasi tentang *event-event* yang diselenggarakan. Selain itu tidak ada *review* konsumen yang ditampilkan dalam Instagram. Sehingga konsumen merasa kurang mendapatkan informasi tentang OVO tersebut melalui Instagram juga Informasi yang ditampilkan di media sosial tidak menyampaikan dengan lengkap tentang produk-produk yang tersedia dan terdapat beberapa OVO yang melakukan postingan tentang produk yang ditawarkan hanya per bulan atau sekali seminggu atau ketika ada event yang akan dilakukan. Sehingga konsumen tidak disuguhkan informasi yang update atau terbaru dari OVO. Tampilan media sosial masing-masing OVO, juga dapat dilihat intensitas orang untuk mengakses informasi tentang produk yang ditawarkan juga masih kurang.

Langkah selanjutnya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan efektifitas *e-WOM* adalah konten (Mahadin, 2018). Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi informasi tentang variasi produk yang dijual, informasi tentang kualitas produk, informasi tentang harga yang ditawarkan, informasi tentang keamanan transaksi, dan situs jejaring internet yang disediakan (Mahadin, 2018). Namun berdasarkan hasil observasi terhadap pada OVO, maka dapat dilihat beberapa masalah terkait dengan konten yang ada di Instagram, terdapat fenomena dimana media sosial tidak ditampilkan tentang harga produk serta tanggapan konsumen tentang layanan ditambah lagi media sosial masih kurang menampilkan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Maria et al (2016), untuk bisa meningkatkan efektifitas *e-WOM* melalui media sosial untuk meningkatkan keputusan menggunakan adalah pendapat positif dan pendapat negatif tentang produk yang ada di media sosial. Pendapat konsumen ini

penting bagi konsumen lainnya yang ingin berkunjung dan membeli produk OVO, karena konsumen akan membandingkan dari berbagai macam respon atau tanggapan konsumen lain, hingga pada akhirnya konsumen yang melihat komentar positif dan negatif tersebut akan mengambil kesimpulan untuk membeli atau tidak.

Berdasarkan pada hasil observasi terhadap beberapa tampilan media sosial pada OVO, maka dapat dilihat masalah utama penerapan *e-WOM* melalui media sosial ini adalah kurangnya kemampuan admin dari masing-masing untuk mengelompokkan pendapat konsumen yang sudah pernah berkunjung dan mengonsumsi produk yang ditawarkan OVO. Selain itu, admin dari media sosial OVO tersebut juga masih kurang membalas setiap komentar, baik yang bersifat positif maupun negatif dari follower media sosial mereka. Sehingga setiap komentar negatif yang diberikan oleh konsumen kurang mendapatkan klarifikasi yang lengkap dari Media sosial masing-masing OVO.

Oleh karena itu, setiap media sosial pada OVO harus melakukan perbaikan terhadap efektifitas *e-WOM* melalui media sosial. Namun efektifitas *e-WOM* ini dapat meningkatkan keputusan menggunakan konsumen, jika pengalaman-kepercayaan konsumen yang diceritakan di media sosial tersebut bersifat positif. Penerapan *e-WOM* melalui media sosial ini tentu saja berkaitan dengan pengalaman yang diceritakan oleh konsumen yang telah melakukan konsumsi suatu produk. Hasan (2015:185) mengemukakan alasan yang membuat *e-WOM* dapat menjadi informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan menggunakan, yaitu *e-WOM* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman. Seorang konsumen yang merasa kurang puas terhadap suatu produk tentu saja akan mencari tempat untuk menceritakan pengalamannya tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, maka banyak konsumen yang menceritakan pengalaman mereka di media sosial.

Berdasarkan pada penjabaran diatas, maka ingin dikembangkan sebuah penelitian dari Goyette et al (2015), dengan hasil penelitian yang menunjukkan terdapat empat dimensi pembentuk *e-WOM*, yaitu intensitas, konten, pendapat positif, dan pendapat negatif. Namun pendapat negatif memberikan pengaruh negatif terhadap *e-WOM*. Adeliastri dan Zahrul (2017) menunjukkan bahwa variabel-variabel (*intensity, valence of opinion, dan content*) *e-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian yang menggunakan *e-WOM* pada OVO melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel kepercayaan konsumen (*customer trust*) sebagai variabel yang memediasi hubungan dimensi *e-WOM* dengan keputusan menggunakan. Pengembangan penelitian ini dilakukan terhadap konsumen OVO, yang berlokasi jauh dari jalan-jalan utama kota Pekanbaru. Selain itu juga mereka memiliki keunikan dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial. Alasan penggunaan media sosial tersebut dikarenakan konsumen yang menjadi fokus utamanya adalah berada pada kategori usia 17-27 tahun atau kalangan milenial. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh keputusan penggunaan Aplikasi OVO yang dipengaruhi oleh *e-WOM* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN

Keputusan Penggunaan

Setiadi (2018:415) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih prilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:223) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Selanjutnya Alma (2015:96) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan Morissan (2016:111) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

Kepercayaan Konsumen

Mowen & Minor (2014) mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Menurut Ferrinadewi (2016), terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang meliputi: a) pemenuhan janji konsumen (*achieving result*) dimana harapan konsumen tidak lain adalah janji kepada konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen; b) bertindak dengan integritas (*acting with integrity*) berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan konsumen dalam setiap situasi.

e-WOM

Salah satu definisi dari *e-WOM* yang dikembangkan dari konsep tradisional WOM adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjual mereka (Litvin *et al.*, 2014: 461). Hennig- Thurau dkk. (2014:39) mendefinisikan *e-WOM* yang lebih terfokus yang membatasi batas-batas *e-WOM* dan menentukan penerima dan penyedia *e-WOM* sebagai pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan yang sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang dari orang-orang dan lembaga melalui Internet.

Kerangka Penelitian

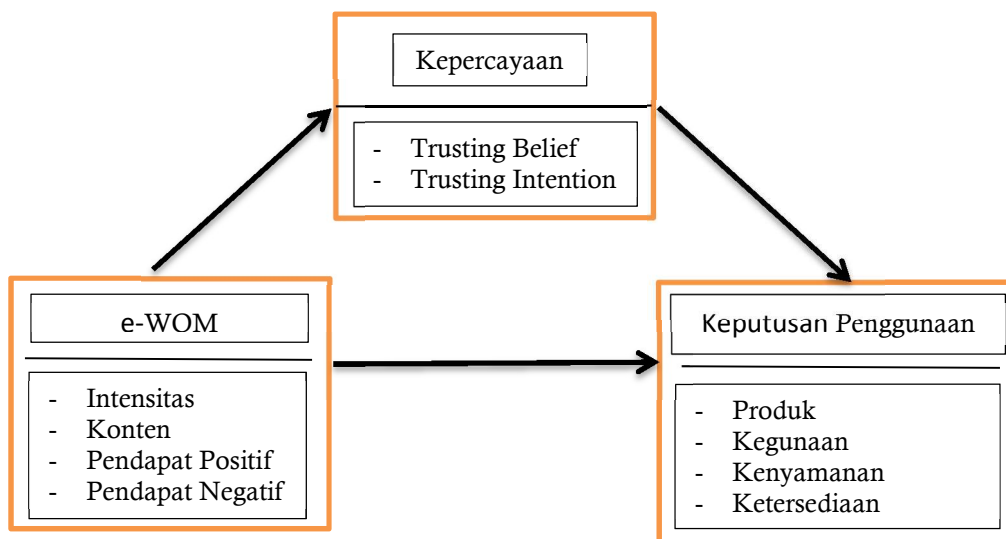
Berdasarkan pada permasalahan dan landasan teori yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan kerangka penelitian dalam penelitian ini seperti pada Gambar 3.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian, maka beberapa hipotesis untuk penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *e-WOM* yang signifikan terhadap Kepercayaan penggunaan OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
2. Adanya pengaruh *e-WOM* yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.
3. Adanya pengaruh Kepercayaan yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.

4. Adanya pengaruh *e-WOM* yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau melalui Kepercayaan.



Sumber: Kotler (2017:139); Kietzmann dan Canhoto (2014:39)

Gambar 3
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan OVO pada mahasiswa Universitas Riau di Kota Pekanbaru, dengan jangka waktu Desember 2020 hingga selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi OVO yang ada di Universitas Riau khususnya mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kriteria populasi ini adalah sebagai berikut :

1. Berusia antara 17-27 tahun.
2. Menggunakan aplikasi OVO secara berkelanjutan dan terutama untuk konsumen yang mendapatkan informasi tentang pengguna aplikasi OVO di media sosial.

Berikut jumlah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2021 pada jurusan masing-masing yang di jadikan responden dalam penelitian ini.

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2021

Jurusan	Jumlah Mahasiswa 2021
Akutansi	344
Manajemen	349
Ilmu Ekonomi	210
Jumlah	903

Sumber : FEB UR bagian Akademik kemahasiswaan, 2022

Dalam penelitian ini digunakan teknik *probability random sampling* dengan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael dari populasi

tertentu dengan taraf 5%. Sampel yang diperoleh dengan penentuan jumlah Sampel Isaac dan Michael dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5% yang adalah sebanyak 251 sampel.

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2016), uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan α 0,05. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali 2016).

Analisis jalur

Model path analysis (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan di antara variabel. Model ini bertujuan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) (Ghozali 2016).

Persamaan yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho X_1 Y + e_{ij} \dots\dots\dots \text{(Model Substruktur 1)}$$

$$Y_2 = \rho X_1 Y_1 + \rho Y_1 Y_2 + e_{ij} \dots\dots \text{(Model Substruktur 2)}$$

Keterangan:

Y_1 : Kepercayaan

Y_2 : Keputusan Penggunaan

A : Konstanta

X_1 : *e-WOM*

ρ : Koefisien Jalur

e : Error (kesalahan)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali 2016).

Uji Parsial (Uji t)

Untuk pengujian yang kedua adalah guna membuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut digunakan pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah secara individu, variabel eksogen mempunyai pengaruh nyata atau tidak nyata terhadap variabel endogen. Untuk pengujian ini digunakan uji t, yaitu membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), berarti variabel eksogen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel endogen (Ghozali 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam penelitian ini Keputusan Penggunaan diukur dengan 10 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk masing-masing item pernyataan Keputusan Penggunaan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan

No	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y2.1	0,685	0,138	Valid
Y2.2	0,753	0,138	Valid
Y2.3	0,523	0,138	Valid
Y2.4	0,579	0,138	Valid
Y2.5	0,474	0,138	Valid
Y2.6	0,692	0,138	Valid
Y2.7	0,611	0,138	Valid
Y2.8	0,689	0,138	Valid
Y2.9	0,634	0,138	Valid
Y2.10	0,559	0,138	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Dengan melihat data hasil uji validitas pada Tabel 2 untuk variabel Keputusan Penggunaan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid. Hal ini berarti instrumen dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Dalam penelitian ini Kepercayaan diukur dengan 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk masing-masing item pernyataan kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

No	r hitung	r table	Kesimpulan
Y1.1	0,605	0,138	Valid
Y1.2	0,770	0,138	Valid
Y1.3	0,596	0,138	Valid
Y1.4	0,764	0,138	Valid
Y1.5	0,685	0,138	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Dengan melihat data hasil uji validitas pada Tabel 3 untuk variabel Kepercayaan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid. Hal ini berarti instrumen dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

e-WOM diukur dengan 12 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk masing-masing item pernyataan *e-WOM* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *e-WOM*

No	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X.1	0,643	0,138	Valid
X.2	0,673	0,138	Valid
X.3	0,723	0,138	Valid
X.4	0,711	0,138	Valid
X.5	0,564	0,138	Valid
X.6	0,643	0,138	Valid
X.7	0,742	0,138	Valid
X.8	0,638	0,138	Valid
X.9	0,763	0,138	Valid
X.10	0,824	0,138	Valid
X.11	0,585	0,138	Valid
X.12	0,616	0,138	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Dengan melihat data hasil uji validitas pada Tabel 4 untuk variabel *e-WOM*, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid. Hal ini berarti instrumen dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach alpha</i>	Kreteria	Keterangan
1.	Keputusan Penggunaan (Y2)	0,837	0,60	Reliabel
2.	Kepercayaan (Y1)	0,790	0,60	Reliabel
3.	<i>E-WOM</i> (X)	0,868	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Dengan melihat data hasil uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Penggunaan (Y2), Kepercayaan (Y1) dan *e-WOM* (X) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah *reliable*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil analisis terhadap instrument penelitian (kuesioner) dan skala, maka dari data yang diperoleh tersebut akan dipergunakan untuk menganalisis dan menguji rumusan hipotesis penelitian yang belum bisa menjelaskan hubungan korelasi maupun hubungan pengaruh.

Analisis Jalur Sub Struktur 1

Dalam analisis variabel *e-WOM* terhadap Kepercayaan yang digambarkan dalam sub-struktural 1, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Nilai Koefisien Jalur 1 *e-WOM* terhadap Kepercayaan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.966	.255		11.631	.000
e-WOM	.386	.102	.283	3.262	.002

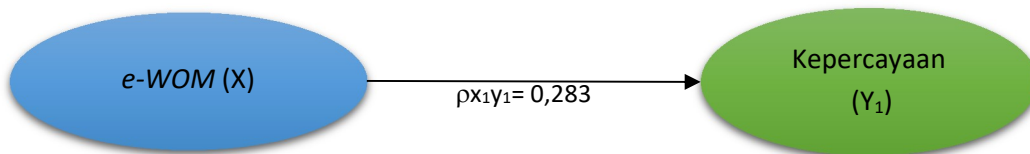
Sumber: Data olahan, 2022

Dari Tabel 6 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = \rho_{xy_1}X + e_1$$

$$\text{Kepercayaan} = 0,283 X + e_1$$

Nilai koefisien regresi variabel *e-WOM* sebesar 0,283, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *e-WOM* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kepercayaan sebesar 0.283 dengan asumsi variabel lain tetap. Adapun persamaan koefisien jalur yang pertama dapat dirumuskan sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 4
Nilai Koefisien Jalur 1 *e-WOM* terhadap Kepercayaan

Analisis Jalur Sub Struktur II

Dalam analisis variabel *e-WOM* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan yang digambarkan dalam sub-struktural II, diperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7
Nilai Koefisien Jalur II *e-WOM* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.529	.214		11.793	.000
e-WOM	.955	.068	.623	7.993	.000
Kepercayaan	.447	.044	.453	6.185	.000

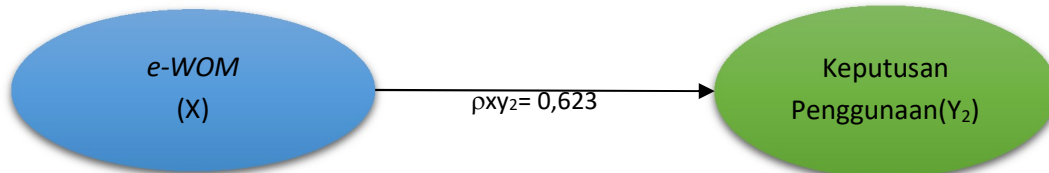
Sumber: Data olahan, 2022

Dari Tabel 7 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = \rho_{xy2}X + \rho_{xy2}Y_1 + e_1$$

$$\text{Kepuasan Kerja} = 0,623 X + 0,453 Y_1 + e_1$$

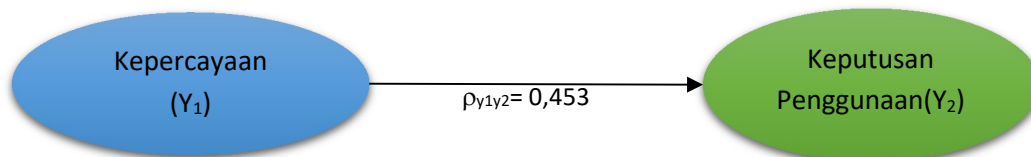
Nilai koefisien regresi variabel *e-WOM* sebesar 0,623, artinya adalah bahwa setiap peningkatan *e-WOM* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,623 dengan asumsi variabel lain tetap. Adapun persamaan koefisien jalur yang kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 5
Nilai Koefisien Jalur 2 *e-WOM* terhadap Keputusan Penggunaan

Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan sebesar 0,453, artinya adalah bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Penggunaan sebesar 0,453 dengan asumsi variabel lain tetap. Adapun persamaan koefisien jalur yang kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 6
Nilai Koefisien Jalur 2 Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Uji R Square

Dilihat pada Tabel 8 diketahui bahwa besarnya R (koefisien korelasi) adalah 0,683. *R Square* merupakan Koefisien Determinasi yang besarnya adalah 0,568 = 56,8%, artinya besarnya pengaruh variabel *e-WOM* terhadap Kepercayaan adalah 56,8%. Epsilon adalah $1 - R^2 = 1 - 0,568 = 0,432$ atau 43,2% variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 8
Nilai Koefisien Jalur 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.683 ^a	.568	.455	1.14157	.810

a. Predictors: (Constant), *e-WOM*

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data olahan, 2022

Hasil Tabel 9 (*Model Summary*) diketahui R merupakan koefisien korelasi dimana sebesar 0,840. *R Square* merupakan koefisien determinasi yang besarnya adalah 0,771 = 77,1% artinya, besarnya pengaruh variabel *e-WOM* dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan adalah 77,1%. Epsilon adalah $1 - R^2 = 1 - 0,771 = 0,229$ atau ada pengaruh variabel lain dalam penelitian ini sebesar 23,3% yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 9
Nilai Koefisien Jalur II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.771	.643	.76225	.955

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, *e-WOM*

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data olahan, 2022

Dari Uji Koefisien jalur satu dan jalur dua maka dapat di jelaskan nilai *predictive relevance* koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 &= 1 - (1-R_1^2) (1-R_2^2) \\
 &= 1 - (1-0,568) (1-0,771) \\
 &= 1 - (0,432) (0,229) \\
 &= 1 - 0,098 \\
 &= 0,902 (90,2\%)
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan data diketahui nilai *predictive relevance* (R^2) = 0,902 atau 90,2% artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh variabel *e-WOM* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 90,2%. Sisanya 9,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Uji t

Dari hasil t_{hitung} pada Tabel 10 untuk menguji hipotesis dapat dilihat dengan memperhatikan t_{hitung} signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 10
Nilai Koefisien Jalur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.966	.255		11.631	.000
<i>e-WOM</i>	.386	.102	.283	3.262	.002

Sumber: Data olahan, 2022

Pengujian Hipotesis 1: pengaruh *e-WOM* terhadap Kepercayaan.

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5% (*2-tailed*) sehingga didapatkan t_{tabel} sebesar 1,978 pada Substruktural I

Diketahui $t_{hitung} (3,262) > t_{tabel} (1,978)$ dan $Sig. (0,002) < 0,05$ artinya *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan.

Hasil Tabel 11 digunakan untuk menguji hipotesis 2 dan 3. Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 5% (*2-tailed*) sehingga t_{tabel} didapatkan 1,658.

Tabel 11
Nilai Koefisien Jalur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.529	.214		11.793	.000
e-WOM	.955	.068	.623	7.993	.000
Kepercayaan	.447	.044	.453	6.185	.000

Sumber: Data olahan, 2022

Pengujian Hipotesis 2: pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Penggunaan.

Diketahui $t_{hitung} (7,993) > t_{tabel} (1,658)$ dan $Sig. (0,000) < 0,05$ artinya *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Pengujian Hipotesis 3: pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan.

Diketahui $t_{hitung} (6,185) > t_{tabel} (1,658)$ dan $Sig. (0,000) < 0,05$. Artinya Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Nilai Koefisien Jalur *e-WOM* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Metode yang digunakan adalah metode analisis jalur yaitu untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (model *casual*) yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali 2016). Hasil pengujian hipotesis jalur dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis Jalur

Pengujian Antar Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh	Sig
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		
$X \rightarrow Y_1$	0.283	-	0.283	0.002
$X \rightarrow Y_2$	0.623	$(0.623 \times 0.453) = 0.282$	$(0.282 + 0.623) = 0.905$	0.000
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.453	-	0.453	0.000

Sumber: Data Olahan, 2022

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *e-WOM* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan. Dari hasil analisis model penelitian dan serangkaian pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan *e-WOM*

dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dalam penggunaan aplikasi OVO. Hal dikarenakan aplikasi OVO mampu untuk menyampaikan media komunikasi untuk berbagi informasi mengenai variasi produk OVO yang selalu *update* sehingga akan memberikan tingkat kepercayaan kepada mahasiswa untuk merekomendasikan aplikasi OVO kepada yang lain.

e-WOM memberikan peningkatan terhadap keputusan penggunaan, karena penerapan *e-WOM* dalam melakukan intensitas terhadap pendapat pada media sosial akan memberikan peningkatan terhadap keputusan penggunaan.

Kepercayaan mahasiswa dalam penggunaan aplikasi OVO semakin tinggi dalam keputusan penggunaan karena tingkat kepercayaan pengguna aplikasi dimana OVO mampu dalam bertransaksi dengan jujur dan dimiliki memiliki keunggulan tersendiri bagi pengguna sehingga akan memberikan peningkatan terhadap keputusan penggunaan.

Kepercayaan mampu memediasi pengaruh *e-WOM* dalam meningkatkan keputusan penggunaan. Karena adanya tingkat kepercayaan terhadap aplikasi yang sesuai dengan diharapkan oleh pengguna dan di dukung adanya komunikasi yang jujur dengan komentar positif di media sehingga memberikan peningkatan terhadap keputusan penggunaan.

Adapun saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini sehingga diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak OVO dimasa yang akan datang dalam rangka peningkatan Keputusan Penggunaan diuraikan sebagai berikut:

1. Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak OVO agar melakukan penyesuaian terhadap berbagai regulasi dan kebijakan teknis lainnya terkait bagaimana proses layanan dengan baik dan cepat dalam merespon pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya perlu di tambahkan variabel yang dapat mendukung dalam meningkatkan keputusan penggunaan sebagai contoh variabel Citra Perusahaan .

DAFTAR RUJUKAN

- Adelisari 2018, Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Café Di Surabaya. Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia. *Procedia Economics and Finance* 36 (2018) 490-501. [Online. www.elsevier.com](http://www.elsevier.com). Diakses 4 November 2019
- Cetin G. and Walls, A. 2015. *Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (just-accepted).
- David S, 2016, Pengaruh *Electronic Word of mouth* dan *Brand Image* terhadap Purchase Intention Smartphone Apple iPhone di Bandar Lampung. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, A, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12 jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lake, A, L. 2009. *Consumer Behavior for Dummies*. Wiley Publishing, Inc, Canada.
- Lars, G., Martensen, A., Jorgensen, S., & Jensen, P. 2015. *Customer Experience Management and Business Performance*, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 7 Iss 1 pp.
- Liu, S., Yin, M., & Huang, T. (2013). Adolescents' Interpersonal Relationships With Friends, Parents, And Teachers When Using Facebook For Interaction. *Creative Education*,

- 4(5): 335-339.
- Maria, K. D., Paulus K., F. S. Rumokoy (2016). The Effect of Electronic Word of mouth on Consumer Buying Decision of Lazada. Manado: Sam Ratulangi Manado.
- Mahadin , B. K. dan Mamoun N. A. 2018. "A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets, Vol 14 No 4, pp. 639-667. Online. www.emerald.com.* Diakses 2 November 2019.
- Mohammad, H. I. 2015. " 7ps Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria ". *British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.3. Online. scholar.co.id.* Diakses 20 Januari 2020
- Nyoko, A. E., & Semuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63-76.
- Ramadhani, B. 2015. Pengaruh *Electronic Word of mouth (eWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi Terhadap Toko *Online* Zalora dan Berry Benka). Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Robinnete, S., & C. Brand. (2008). *Emoticon marketing*. US : McGrow Hill Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen* Edisi Ketujuh. Jakarta:PT. Indeks Group Media.
- Pontoh, M. B. *et al.*2014. "Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado". *Jurnal EMBA Vol 2 No 3(2014) Hal 236-360. Online . ejournal.unsrat.ac.id.* Diakses 2 November 2019.
- Schiffman dan Kanuk., 2014, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sindunata 2017, Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com.Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia
- Sugiyono, 2014, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Tumangkeng, G. A. 2013. "Kualitas produk, suku bunga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kpr bank btn cabang Manado". *Jurnal EMBA Vol 1 No 4(2013) Hal 1-115. Online . ejournal.unsrat.ac.id.* Diakses 2 November 2019
- Umah, K. 2018. " Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank XYZ". *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol 2 No.1. Online. www.researchgate.net.* Diakses 20 Januari 2020
- Wijaya, T dkk. 2014. Pengaruh Electronic Word of mouth (*eWOM*) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. Hal: 12-19.
- Yunitasari, F. 2018. Pengaruh Dimensi Electronic Word of mouth (*eWOM*) Terhadap Keputusan Pembelian di Market Place Dalam Perspektf Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2015). Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.