

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PERSEPSI RISIKO DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI
DANA PADA GENERASI Z PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Yulia Dwi Ratnasari

NIM. 2017202183

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yulia Dwi Ratnasari
NIM : 2017202183
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Dana Pada Generasi Z Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 2 Desember 2024

Saya yang menyatakan,



Yulia Dwi Ratnasari

NIM. 2017202183

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA PADA GENERASI Z PURWOKERTO

Yang disusun oleh Saudara **Yulia Dwi Ratnasari NIM 2017202183** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 18 Desember 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Sochiming Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.
NIP. 19930414 202012 1 004

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 20 Desember 2024

Mengesahkan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Yulia Dwi Ratnasari NIM 2017202183 yang berjudul:

“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Pada Generasi Z Purwokerto”

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 Desember 2024

Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, S. TP., S.E., M.Si.

NIP.197903232011011007

MOTTO

“All of the stars have faded away, just try not to worry you’ll see them someday”

-SCYHO-



PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA PADA GENERASI Z PURWOKERTO

Yulia Dwi Ratnasari

2017202183

Email: syulia299@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital juga mendorong transformasi di berbagai sektor, seperti *e-commerce*, *financial technology*, dan layanan kesehatan digital yang semakin mudah diakses dan meningkatkan efisiensi. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), maka tingkat penetrasi Indonesia menyentuh angka 79,5% dari total populasi di Indonesia, yang didominasi oleh Generasi Z. *Electronic word of mouth*, persepsi risiko, dan kepercayaan menjadi faktor keputusan penggunaan *financial technology* salah satunya yaitu *e-wallet*, bagi sejumlah individu maupun pengelola bisnis. Bukan hanya kemudahan dalam melakukan pembayaran, tetapi beberapa risiko lainnya juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk *e-wallet*. Untuk mendapatkan pengalaman yang sesuai, calon konsumen harus mencari informasi tentang produk *e-wallet* yang akan digunakan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan jumlah sampel 385 responden Generasi Z di Purwokerto. Dalam memilih sampel menggunakan Teknik *Non Probability Sampling*. Pengambilan sampel dengan metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Dengan menggunakan alat analisis regresi ordinal dan pengumpulan data melalui kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan ditunjukkan dengan nilai signifikan yaitu 0,000. Sedangkan secara simultan dengan hasil uji Kendall's W diketahui bahwa nilai konkordansi 0,925 dan nilai Asymp.sig 0,000, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara bersama – sama terdapat hubungan yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X1), Persepsi Risiko (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) Aplikasi DANA pada Generasi Z di Purwokerto.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Keputusan Penggunaan

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, RISK PERCEPTION
AND TRUST ON THE DECISION TO USE THE DANA APPLICATION ON
GENERATION Z PURWOKERTO**

Yulia Dwi Ratnasari

2017202183

Email: syulia299@gmail.com

*Islamic Banking Study Program Faculty of Economics and Islamic Bussiness
State*

Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Advances in digital technology are also driving transformation in various sectors, such as e-commerce, financial technology, and digital health services that are increasingly accessible and improve efficiency. From the results of the Indonesia 2024 internet penetration survey released by the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII), Indonesia's penetration rate touched 79.5% of the total population in Indonesia, which is dominated by Generation Z. Electronic word of mouth, risk perception, and trust are factors in the decision to use financial technology, one of which is e-wallet, for a number of individuals and business managers. Not only the ease of making payments, but several other risks also influence consumer decisions to use e-wallet products. To get the appropriate experience, prospective consumers must seek information about the e-wallet product to be used to avoid unwanted things.

This research is a type of quantitative research, with a sample size of 385 Generation Z respondents in Purwokerto. In selecting samples using Non Probability Sampling Techniques. Sampling with the sampling method is purposive sampling. By using ordinal regression analysis tools and data collection through questionnaires.

The results showed that partially Electronic Word of Mouth, Perception of Risk, and Trust had a significant effect indicated by a significant value of 0.000. While simultaneously with the results of the Kendall's W test it is known that the concordance value is 0.925 and the Asymp.sig value is 0.000, so it can be stated that together there is a significant relationship between Electronic Word of Mouth (X1), Risk Perception (X2) and Trust (X3) on the decision to use (Y) DANA application for Generation Z in Purwokerto.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Risk Perception, Trust, Usage Decision*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata – kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>
-----	---------	---------------

3. Ta’ marbutah di akhir kata bila mati dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al auliya’</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah*, *kasrah* dan *dammah* ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-fīṭri</i>
------------	---------	----------------------

4. Vocal pendek

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

5. Vocal panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
2	Fathah + ya' ma	Ditulis	A
	يسعى	Ditulis	<i>yas'ā</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

6. Vocal rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	a dan u
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wau mati	Ditulis	a dan u
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vocal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qamariyyah

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
--------	---------	----------------

c. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>żawī alfurūd</i>
------------	---------	---------------------

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah kepada hamba-Nya, sehingga menjadikan kita sebagai orang – orang yang berfikir dan saya masih diberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap tercurah kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW, sahabat, tabi'in dan seluruh umatnya. Semoga kita mendapat syafaatnya di hari akhir.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentu saja mendapat dukungan, motivasi dan pengarahan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, maka peneliti berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. H. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S. TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi

yang telah memberikan pengarahan, pengetahuan, bimbingan, motivasi dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
11. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membantu dan memberikan ilmunya kepada penulis.
12. Bapak dan Ibu saya tercinta bapak Slamet Supriyadi dan Ibu Rohati yang telah merawat, mendidik dan mencurahkan kasih sayang kepada penulis serta dukungan dan doa – doa yang tidak pernah putus. Dan Adik Meita Isma Wardhani terima kasih semoga semuanya selalu diberikan perlindungan, kesehatan dan rezeki yang berkah melimpah oleh Allah SWT.
13. Saudara – saudara dikasi inpo Mba lia, Mas Al, Mba Diyah, Beti, Ian, Tata, Abang Ages, Bang Iki, Sabda terima kasih sudah selalu menghibur dalam suka maupun duka.
14. Sahabat tercinta Nanda Anteng Pangestu, Tri Meliana Rahmatika Putri, Ida Apriliyanti, Septian Hasanain Pratama, Nur Adi Chandrawan terima kasih sudah selalu ada untuk memberi waktu, dukungan, dan semangat yang tak tergantikan dalam setiap proses, ditunggu cerita baik kalian.
15. Teman – teman seperjuangan PSY D 2020, terima kasih atas cerita dan kebersamaan selama perkuliahan sudah memberi kesan yang baik bagi penulis.
16. Teman - teman KKN Desa Mereng Faiz, Lisa, Risa, Lala, Sri, Firda, Annisa, Rifa terima kasih telah bersama – sama membuat cerita yang berkesan dan menyelesaikan proker dengan baik.
17. Teman – teman PPL Ida dan Lida terima kasih sudah bekerja sama untuk menyelesaikan tugas PPL.

18. Teman – teman Responden terima kasih sudah meluangkan waktu untuk membantu menyelesaikan syarat skripsi ini.
19. Untuk diri sendiri, terima kasih sudah melangkah dengan keihlasan dan keteguhan hati dalam menerima setiap prosesnya, terima kasih karena tidak menyerah. Setiap tantangan dilewati dengan keberanian dan setiap upaya memberikan pengalaman yang berharga. Mari lanjutkan perjalanan yang menyenangkan itu, semoga dimudahkan dan dimampukan untuk impian membahagiakan orang tua serta bermanfaat untuk orang lain, Aamiin.
20. Dan semua pihak yang kebersamai yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mohon maaf, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari semua pihak yang bermanfaat untuk penulis maupun pembaca.

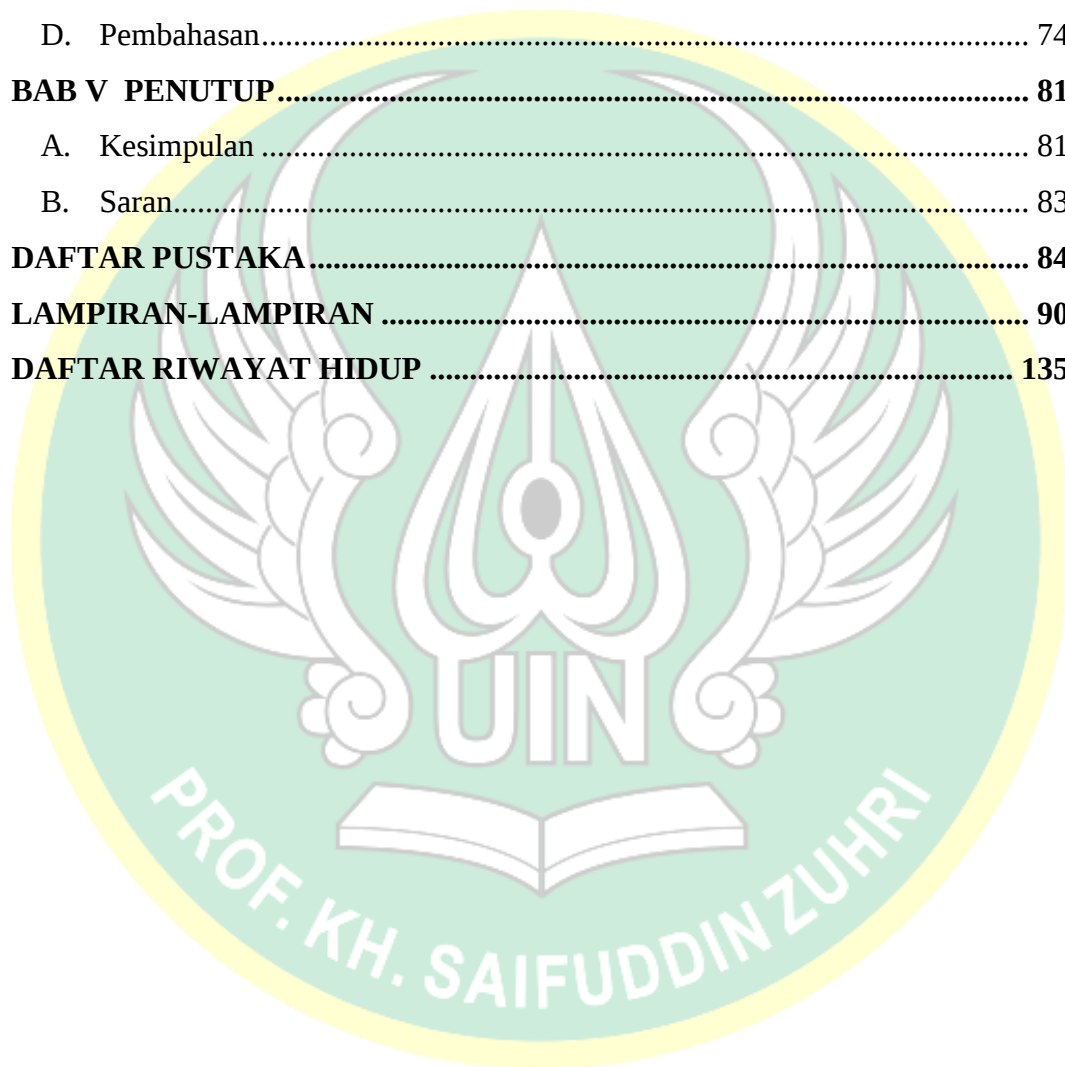
Purwokerto, 2 Desember 2024

Yulia Dwi Ratnasari
NIM. 2017202183

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Pustaka.....	14
B. Kerangka Teori.....	19
C. Landasan Teologis	26
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37

F. Sumber Data.....	39
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
C. Hasil Penelitian	54
D. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	135

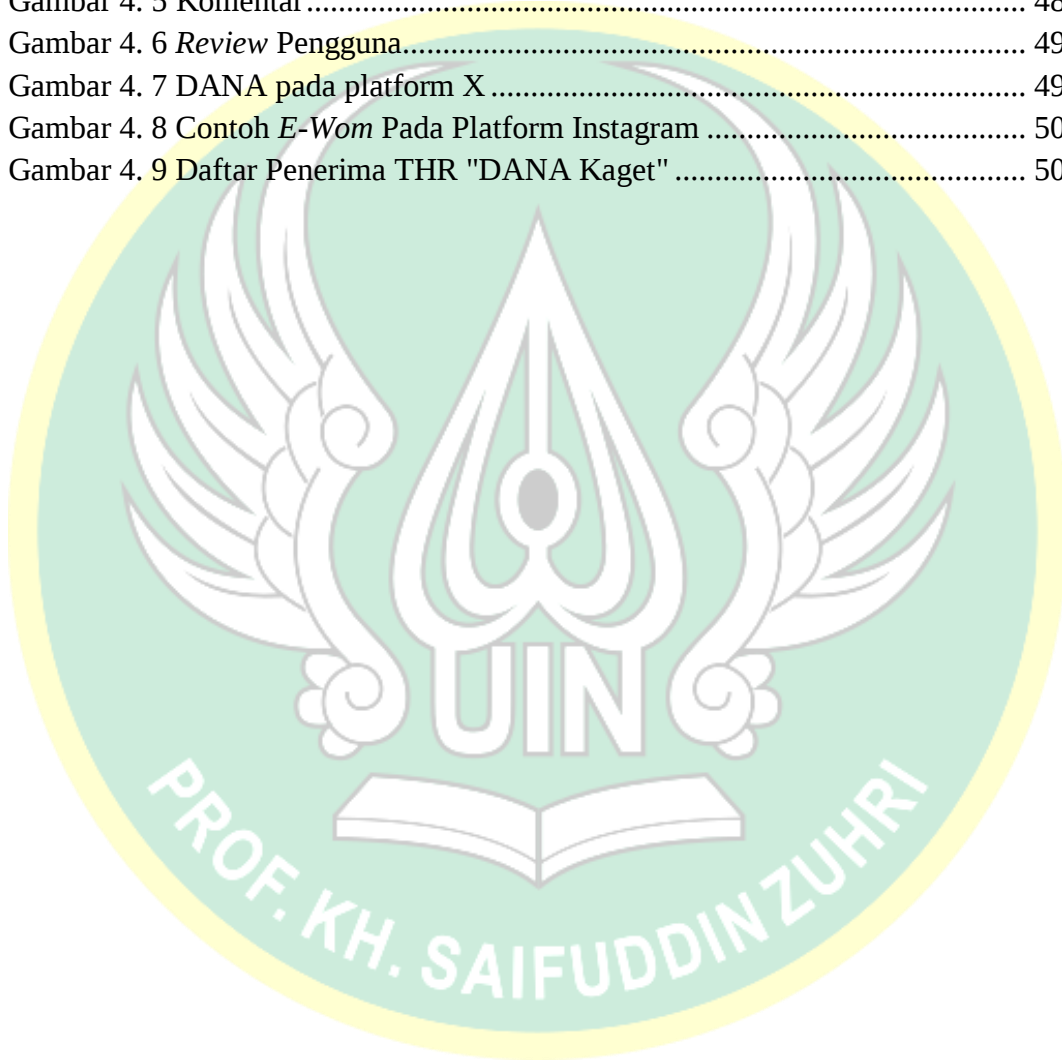


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	15
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	36
Tabel 3. 2 Pedoman Pemberian Skor Untuk Variabel E-Wom, Kepercayaan dan Keputusan Penggunaan	38
Tabel 3. 3 Pedoman Pemberian Skor Untuk Variabel Persepsi Risiko.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4. 3 Karakter Berdasarkan Status	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4. 5 Uji Validitas	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Rank Spearman.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kendall's W	59
Tabel 4. 8 Hasil Case Processing Summary EWOM	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Model Fitting Information <i>EWOM</i>	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Goodness of Fit <i>EWOM</i>	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Pseudo R-Square <i>EWOM</i>	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parameter Estimates <i>EWOM</i>	63
Tabel 4. 13 Uji Case Processing Summary Persepsi Risiko	64
Tabel 4. 14 Hasil Model Fitting Information Persepsi Risiko	64
Tabel 4. 15 Hasil Goodness of Fit Persepsi Risiko.....	65
Tabel 4. 16 Pseudo R Square Persepsi Risiko.....	65
Tabel 4. 17 Hasil Parameter Estimates Persepsi Risiko.....	66
Tabel 4. 18 Hasil Uji Case Processing Summary Kepercayaan.....	67
Tabel 4. 19 Hasil Uji Model Fitting Information Kepercayaan	67
Tabel 4. 20 Hasil Uji Goodness of Fit Kepercayaan.....	68
Tabel 4. 21 Hasil Uji Pseudo R Square Kepercayaan.....	68
Tabel 4. 22 Hasil Uji Parameter Estimate Kepercayaan	69
Tabel 4. 23 Hasil Uji Case Processing Summary	70
Tabel 4. 24 Hasil Uji Model Fitting Information.....	71
Tabel 4. 25 Hasil Uji Goodness of Fit.....	71
Tabel 4. 26 Hasil Uji Pseudo R Square.....	72
Tabel 4. 27 Hasil Parameter Estimates	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Aplikasi <i>E-Wallet</i> yang diminati.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4. 1 Logo DANA.....	44
Gambar 4. 2 <i>Review</i> Aplikasi DANA	47
Gambar 4. 3 <i>Review</i> Aplikasi Dana	47
Gambar 4. 4 Komentar	48
Gambar 4. 5 Komentar	48
Gambar 4. 6 <i>Review</i> Pengguna.....	49
Gambar 4. 7 DANA pada platform X	49
Gambar 4. 8 Contoh <i>E-Wom</i> Pada Platform Instagram	50
Gambar 4. 9 Daftar Penerima THR "DANA Kaget"	50



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi ke era digital, segala sesuatu menjadi lebih mudah dan cepat. Perubahan ini menunjukkan betapa pentingnya internet dalam kehidupan sehari – hari baik dalam bidang pendidikan, pekerjaan maupun interaksi sosial. Kemajuan teknologi digital juga mendorong transformasi di berbagai sektor, seperti *e-commerce*, *financial technology*, dan layanan kesehatan digital yang semakin mudah diakses dan meningkatkan efisiensi. Kemudahan akses teknologi, seperti *smartphone* yang semakin terjangkau dan infrastruktur jaringan yang terus berkembang memungkinkan masyarakat dari berbagai kalangan untuk terhubung ke internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), maka tingkat penetrasi Indonesia menyentuh angka 79,5% dari total populasi di Indonesia, yang didominasi oleh Generasi Z (zoomer) lahir 1997 – 2012 yaitu sebesar 34,4% , milenial lahir 1981 – 1996 sebanyak 30,62% dan generasi X lahir 1965 – 1980 sebanyak 18,98%, Post Gen Z kelahiran kurang dari 2023 sebanyak 9,17%, baby boomers kelahiran 1946 – 1964 sebanyak 6,58% dan pre-boomer kelahiran 1945 sebanyak 0,24 (Rahmad Basuki, 2021).

Penggunaan internet secara luas telah memunculkan inovasi yang kompleks. Salah satu sektor yang paling terpengaruh adalah layanan keuangan. Teknologi yang berkembang telah memiliki dampak besar pada cara manusia berinteraksi secara keuangan, dengan fokus pada penggunaan pembayaran yang praktis dan cepat. Saat ini, *FinTech (Financial Technology)* telah berkembang dengan cepat sebagai contoh layanan

keuangan yang terintegrasi dengan teknologi. Fintech (*Financial Technology*) adalah inovasi yang membawa perubahan pada sektor keuangan dengan penggunaan teknologi modern yang memungkinkan transaksi keuangan menjadi lebih efisien dan aman (Alfian et al, 2021).

Financial technology (Fintech) menawarkan berbagai layanan dan produk yang dapat diakses oleh masyarakat. Menurut klasifikasi dari Bank Indonesia, fintech terbagi menjadi empat kategori yaitu *Peer to Peer* (P2P) Lending dan Crowdfunding, yang kedua ada manajemen risiko investasi, ketiga *payment*, *clearing*, dan *settlement*, serta yang keempat Market Aggregator (Maulida, 2019). Pada kategori *payment*, *clearing* dan *settlement* adalah kategori fintech yang mencakup layanan yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi keuangan secara elektronik dengan mudah dan aman. Layanan ini meliputi sistem pembayaran digital *electronic wallet* atau dompet elektronik. Platform dompet elektronik yang banyak digunakan di Indonesia meliputi GoPay, OVO, ShopeePay, DANA yang memfasilitasi pembayaran *online*, pembelian di *merchant*, dan transfer uang.

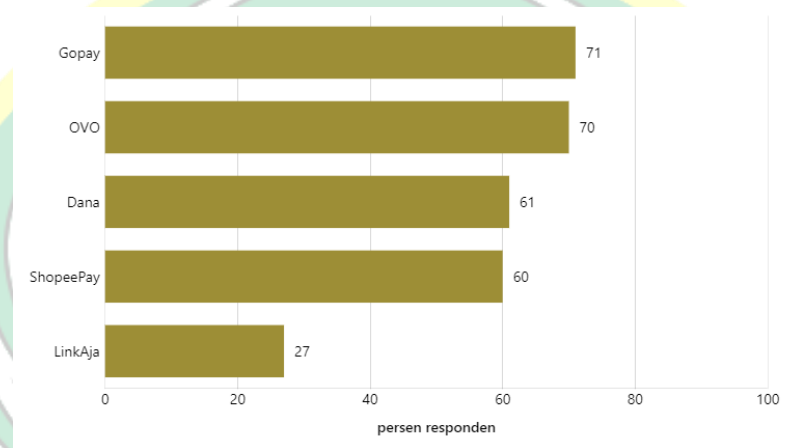
Layanan ini semakin populer karena kepraktisannya dan kemampuannya untuk mempercepat proses transaksi, baik untuk kebutuhan harian seperti pembayaran tagihan listrik, air, internet, asuransi, kredit, pembelian tiket, transfer uang, *top up* pulsa, *voucher game*, pembayaran di *merchant* maupun belanja *online*. Dompet Elektronik (*Electronic Wallet*) menurut Pasal 1 Angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 yang menjelaskan tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (“PBI/18/2016”) yaitu Dompet Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Pembayaran digital tidak melibatkan uang tunai, semua transaksi dilakukan secara *online*, yang membuatnya menjadi cara yang cepat dan mudah untuk melakukan pembayaran (Ramadhanty, 2021).

Menurut laporan Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP) Bank Indonesia mencatat ada Rp 178.374 Milyar Nilai Transaksi *e-wallet* pada Maret 2024 yang sebelumnya pada Maret 2023 senilai Rp 143.714 Milyar (Anonim, 2024). Meningkatnya penggunaan internet juga memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembayaran non tunai. Dilansir dari CNBC Indonesia pada bulan Januari 2024, Bank Indonesia merilis data yang menunjukkan perkembangan pesat dalam penggunaan uang elektronik. Transaksi uang elektronik mengalami peningkatan sebesar 39,28% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini dimungkinkan oleh kerja sama berbagai pihak dalam ekosistem ekonomi digital, khususnya industri teknologi keuangan. Industri ini memainkan peran penting dalam menjaga keamanan dan kenyamanan sistem pembayaran digital, serta terus mengedukasi masyarakat tentang manfaatnya (CNBC Indonesia, 2024).

Salah satu dompet elektronik yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Dana. Dana merupakan dompet digital berbasis *e-wallet* yang telah meningkat secara signifikan dalam penggunaannya. Hal ini terlihat dari tingginya penggunaan aplikasi tersebut. Dana adalah uang yang ditujukan untuk tujuan tertentu dalam sistem pembayaran atau transaksi. Dana komponen kunci dalam semua transaksi bisnis sebagai fungsi pembayaran. Dana telah terdaftar di Bank Indonesia dengan empat lisensi, yaitu sebagai uang elektronik, dompet digital, remittance, dan Likuiditas Keuangan Digital (LKD) (Isyahrani et al., 2024).

Dana menawarkan banyak fitur kepada pengguna untuk melakukan berbagai transaksi, termasuk pembayaran di gerai *offline*, *e-commerce*, serta *e-ticket*. Karena berbagai manfaat yang ditawarkan, Dana telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat luas (Nuryana, 2021). Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pengguna aplikasi Dana yang mencapai 170 juta pada tahun 2023. Keberhasilan Dana juga diakui oleh data.ai, perusahaan data AI terintegrasi terdepan, melalui *Top Publisher Awards* yang diberikan kepada perusahaan seluler paling sukses di dunia. Pada

tahun ini, Dana berhasil meraih penghargaan tertinggi dalam kategori *Top Indonesia HQ'd Apps Powered by Mobile Performance Score* (Genre Keuangan) di *Top Publisher Awards 2024*. Penghargaan ini diberikan berdasarkan perkiraan jumlah unduhan aplikasi Dana di *iOS App Store* dan *Google Play* dari seluruh dunia. Dana bersanding dengan berbagai layanan perbankan dan digital bank terkemuka lainnya di Indonesia dalam peringkat tersebut.



Gambar 1. 1

Daftar Aplikasi *E-Wallet* yang diminati

Sumber : databoks.katadata (2023) diakses 10 Oktober 2024

Berdasarkan gambar 1.1 adalah grafik laporan *E-Wallet Industry Look 2023* dari *Insight Asia*, survei terhadap 1.300 penduduk kota besar yaitu jabodetabek, Bandung, Medan, Semarang, Palembang dan Pekanbaru. 74% diantaranya sudah pernah menggunakan dompet digital. Platform yang banyak digunakan adalah GoPay sebanyak 71% bersaing ketat dengan OVO yang penggunaannya mencapai 70%, lalu disusul Dana sebanyak 61%, ShopeePay 60% dan yang terakhir LinkAja sebanyak 27%.

Aplikasi Dana yang termasuk sebagai pendatang baru harus siap menghadapi tantangan untuk menciptakan inovasi yang membedakannya dari produk dompet digital lainnya. Dana memanfaatkan teknologi kelas dunia yang dikembangkan oleh anak – anak muda Indonesia yang memiliki

kompetensi programmer global. Dengan hal ini Dana siap diandalkan oleh berbagai sektor untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi secara keseluruhan. Salah satu inovasi terbaru yang ditawarkan adalah Dana Protection, yang memberikan jaminan perlindungan 100% untuk kenyamanan dan keamanan pengguna, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk memutuskan menggunakan layanan Dana (Himawati & Firdaus, 2021).

Keputusan penggunaan adalah proses yang penting bagi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini harus dilakukan dengan bijaksana dan cepat, serta melalui beberapa tahapan agar konsumen dapat mendapatkan hasil yang terbaik (Wahyuni & Waloejo, 2020). Menurut Panam (2024) Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin kuat sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Menurut Petter & Olson (2013) keputusan penggunaan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan suatu perilaku atau lebih. Pengukuran intensi ini sangat bermanfaat untuk memprediksi tingkah laku. Keterkaitan antara intensi dan perilaku ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang awalnya dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Marten Fishbein di tahun 1975. Pada tahun 1985, Ajzen memperluas teori ini dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* (PBC) yang dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku individu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral*

control PBC). TPB ini adalah model psikologis yang dirancang oleh Ajzen untuk memprediksi perilaku yang disengaja, dengan menekankan bagaimana individu membuat keputusan berdasarkan informasi yang dimiliki. Model ini menggarisbawahi bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari serangkaian proses kognitif atau pemikiran rasional (Ajzen, 1991).

Electronic word of mouth, persepsi risiko, dan kepercayaan menjadi faktor keputusan penggunaan *e-wallet* bagi sejumlah individu maupun pengelola bisnis. *E-wallet* adalah sistem pembayaran alternatif yang dibuat untuk memfasilitasi transaksi setiap pengguna untuk menghindari uang palsu, mencegah kehilangan uang tunai serta dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Bukan hanya kemudahan dalam melakukan pembayaran, tetapi beberapa risiko lainnya juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk *e-wallet*, seperti keamanan transaksi, peretasan identitas, kebocoran data, intensitas penggunaan, dan kepercayaan. Untuk mendapatkan pengalaman yang sesuai, calon konsumen harus mencari informasi tentang produk *e-wallet* yang akan digunakan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Salah satu cara untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan menggunakan komunikasi mulut ke mulut, yang dikenal sebagai *Word Of Mouth (WOM)*.

Namun, dengan perkembangan teknologi, *Word of Mouth* tidak lagi memerlukan interaksi tatap muka langsung. Konsumen sekarang dapat berbagi penilaian dan keluhan tentang suatu produk atau jasa secara lebih luas melalui platform digital yang dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Dikemukakan oleh Hennig-Thurau et al (2004) bahwa *E-Wom* adalah pernyataan positif maupun negatif yang aktual dan potensial dibuat oleh pengguna lain atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses masyarakat luas melalui internet. *E-Wom* lebih efektif daripada *word of mouth* di dunia *offline* karena aksesibilitas yang lebih luas dan jangkauan yang lebih besar, di mana konsumen menggunakan media internet untuk berbagi pengalaman mereka

sendiri tentang suatu merek, produk atau layanan yang mereka alami (Apriastuti et al., 2022).

Mayoritas konsumen atau calon konsumen akan lebih mempercayai komentar dari pengguna lain dari pada iklan yang disebar oleh suatu perusahaan produk/jasa. Menurut Setyawati dan Raharja (2018) kualitas pelayanan/fitur yang diterima oleh seorang konsumen tidak lepas dari peran sumber daya manusia sebagai mediator agar pelayanan dapat tersampaikan kepada konsumen dan pada akhirnya konsumen dapat merasakannya (Setyawati & Raharja, 2018). Seperti halnya pada penelitian Kusuma et al., (2024) menunjukkan bahwa *E-Wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Dana, baik secara simultan dan parsial di Kabupaten Jombang. Namun berbeda dengan penelitian Wijaya et al., (2022) menyatakan bahwa *E-Wom* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meningkatnya penggunaan *e-wallet* memunculkan kekhawatiran terkait keamanan data pribadi dan privasi pengguna. Hal ini dapat menimbulkan persepsi risiko bagi pengguna, yang dikhawatirkan dapat berakibat pada penundaan atau penolakan penggunaan aplikasi, serta ketidakpuasan dan rasa tidak aman dalam bertransaksi. Dana, perusahaan teknologi dan keuangan terdepan, menghadirkan layanan dompet digital yang memungkinkan bertransaksi dengan mudah dan aman. Layanan pengiriman uang, pembayaran tagihan, dan berbagai layanan keuangan digital lainnya tersedia di Dana, menjadikan platform ini solusi lengkap untuk kebutuhan finansial.

Sebagai bagian dari sistem pembayaran resmi di Indonesia, Dana diawasi dan dilisensikan oleh Bank Indonesia. Lisensi Penyedia Jasa Pembayaran (PJP) Kategori I dan penyedia Layanan Keuangan Digital (LKD) yang dimiliki Dana merupakan bukti komitmen perusahaan terhadap keamanan dan legalitas layanannya. Keamanan data pengguna menjadi prioritas utama Dana. Dana menerapkan berbagai standar keamanan internasional, termasuk ISO 27001 untuk manajemen keamanan informasi,

PCI-DSS untuk keamanan data kartu pembayaran, dan *Zero Data Sharing Policy* yang menjamin privasi data pengguna. Dana ingin memastikan pengalaman bertransaksi yang aman dan nyaman bagi penggunanya. Seluruh fitur dompet digital Dana dilengkapi dengan PIN, OTP, dan metode pengamanan biometrik DanaVIZ. Dana Protection, program jaminan uang kembali, juga tersedia untuk memberikan ketenangan ekstra bagi pengguna.

Menurut Sari et al., (2020) persepsi risiko adalah suatu penilaian subjektif yang dilakukan oleh individu terhadap kemungkinan terjadinya suatu kejadian dan tingkat kekhawatiran yang ditimbulkan oleh konsekuensi yang mungkin terjadi akibat kejadian tersebut. Risiko yang wujudnya konsekuensi negatif yang harus dihadapi pengguna dari suatu produk, contohnya kerugian finansial yang harus ditanggungnya, atau tidak sesuai kinerja produk terhadap apa yang konsumen ekspektasikan, serta dalam mengoperasikan produk membutuhkan waktu yang lama (Brahanta & Wardani, 2021).

Memahami persepsi risiko juga memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang terfokus, menekankan keuntungan dan manfaat potensial dan memberikan jawaban yang persuasif terhadap pertanyaan-pertanyaan manajemen risiko (Novi Safari, Annisa Nurul Fadhillah & Utami, 2024). Konsumen yang memiliki persepsi risiko tinggi akan cenderung lebih berhati – hati dalam melakukan suatu keputusan penggunaan terhadap aplikasi. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Brahanta dan Wardani, (2021) persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan shopeepay di Surabaya. Namun, berbeda dengan penelitian Desita & Dewi (2022) dimana persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Kepercayaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan *e-wallet* di masa depan. Ketika melakukan transaksi online, reputasi aplikasi menjadi hal yang utama yang perlu dipertimbangkan. Untuk mengetahui apakah aplikasi dapat dipercaya, dapat dilakukan dengan membaca ulasan pengguna, memeriksa rating, dan membaca komentar aplikasi.

Semakin banyak informasi dan komentar positif yang didapatkan dari pengalaman penggunaan sebelumnya maka akan mempengaruhi tingkat penggunaan. Menurut Tjiptono dalam Siregar (2019) kepercayaan adalah kesediaan untuk bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati secara bersama. Kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan bahwa perusahaan atau mitra memiliki integritas, kredibilitas dan kebijakan yang akan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam interaksi (Keni, 2020). Berdasarkan penelitian Savitri *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet*.

Perkembangan teknologi dan pembayaran non-tunai menciptakan berbagai inovasi, salah satunya pembayaran digital. Tren berbelanja secara *online* dengan tersedianya fasilitas pembayaran non-tunai pada platform digital juga menjadi aspek pendukung untuk melakukan pembayaran secara non-tunai. Perubahan gaya hidup masyarakat ini telah menjadi pemicu penting bagi kemunculan *cashless society*, di mana masyarakat yang dulunya menggunakan uang tunai sekarang telah beralih menggunakan layanan digital seperti uang elektronik dan layanan perbankan digital.

Adanya pembayaran digital ini membawa kemudahan dan efisiensi yang diminati oleh masyarakat, terutama pada Generasi Z. Generasi Z, sering disebut sebagai generasi net, merupakan generasi yang lahir di era digital dan terhubung dengan internet sejak kecil. Hal ini membedakan mereka dari generasi sebelumnya yang tidak tumbuh dengan internet sebagai bagian integral kehidupan sehari-hari. Bagi generasi Z, internet bukan lagi hal yang baru, melainkan kebutuhan pokok. Mereka terbiasa mengakses informasi, berkomunikasi, berbelanja, dan bahkan belajar melalui internet. Kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital dengan fasih menjadikan mereka generasi yang unik dan inovatif (Saputra *et al.*, 2019). Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 – 2012 sehingga perkiraan umur saat ini 12 – 27 tahun. Generasi Z ini memiliki

proporsi 27,94% dari total penduduk Indonesia sebanyak 270,20 juta jiwa. Sehingga jumlah penduduk Indonesia dari generasi Z adalah sebanyak 75.493.880 jiwa pada tahun 2023 (Octavian & Soedargo, 2023).

Menurut penelitian Ramadhanty (2021) menunjukkan bahwa alasan utama penggunaan dompet digital adalah karena lebih aman, mudah digunakan, sering mendapatkan promo saat transaksi, tanpa biaya admin, sesuai dengan perkembangan teknologi, praktis, efisien, menawarkan keamanan dan privasi, serta memiliki inovasi yang berkembang. Dari semua alasan tersebut, yang paling banyak disetujui adalah praktis dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa dompet digital sangat membantu transaksi mahasiswa dan mereka merasa lebih praktis dan efisien dalam menggunakan dompet digital daripada uang tunai.

Purwokerto bisa menjadi representasi yang baik untuk kota tingkat II di Indonesia. Dapat dilihat pada demografi Purwokerto memiliki sebanyak 231.765 penduduk dari 1.828.573 penduduk di Kabupaten Banyumas dengan beragam potensi pasar yang baik termasuk pelajar, mahasiswa dan pekerja. Menurut banyumaskab.bps.go.id populasi Gen Z di Kabupaten Banyumas pada tahun 2023 sebanyak 409.464 dengan presentase laki – laki 210.896 dan perempuan 198.568.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan kepada 5 orang generasi z di Purwokerto, 4 dari ke 5 orang tersebut memilih Dana untuk melakukan transaksi, pada variabel *electronic word of mouth* diperoleh hasil sebesar 90% setuju mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Dana. Mereka memperoleh informasi dari berbagai platform internet seperti Instagram, Twitter dan ulasan pada Google PlayStore. Pada variabel persepsi risiko diperoleh hasil sebesar 100% setuju variabel tersebut mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Dana. Pada variabel kepercayaan 100% setuju kepercayaan mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Dana (Pra-penelitian tanggal 12 Juli 2024 kepada 5 orang Generasi Z di Purwokerto).

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian keputusan penggunaan terhadap penggunaan alat pembayaran *e-wallet* dengan fokus perspektif *electronic word of mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dengan menyediakan informasi tambahan tentang bagaimana *electronic word of mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan mempengaruhi keputusan penggunaan terhadap aplikasi Dana sebagai alat transaksi modern. Demikian pula, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang berharga dalam pengembangan aplikasi Dana sebagai alat transaksi yang lebih efisien dalam pembayaran non-tunai di masa mendatang.

Untuk memberikan penjelasan lebih lanjut, penulis akan membahas masalah ini dalam penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Pada Generasi Z Purwokerto**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana pada Generasi Z Purwokerto?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana pada Generasi Z Purwokerto?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana pada Generasi Z Purwokerto?
4. Apakah *electronic word of mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana pada Generasi Z Purwokerto.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah :
 - a. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana pada Generasi Z Purwokerto.

- b. Menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana pada Generasi Z Purwokerto.
- c. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana pada Generasi Z Purwokerto.
- d. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana pada Generasi Z Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang hendak dicapai maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan agar mampu menambah wawasan keilmuan bagi para pembacanya.
- 2) Penelitian ini mampu memberikan sumbangsih dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *e-wallet*
- 3) Penelitian ini dijadikan sebagai bahan referensi terkait topik yang sama bagi penelitian berikutnya.

b. Manfaat Praktis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dan pengalaman bagi penulis terhadap permasalahan yang dihadapi secara nyata, serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur daya serap perkuliahan yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi Dana pada Generasi Z di Purwokerto.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terstruktur dalam lima bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : dalam bab ini dipaparkan latar belakang studi, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : mencakup landasan teori, penelitian terdahulu, model penelitian, dan hipotesis yang diajukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : memuat jenis penelitian, lokasi dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel yang diteliti, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN : berisi hasil penelitian dan analisis yang dilakukan.

BAB V PENUTUP : mencakup kesimpulan dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini. Terdapat pula daftar pustaka dan lampiran di bagian akhir, serta daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan variabel penelitian yang dilakukan sebagai referensi, antara lain :

Penelitian oleh Azizah & Firdaus (2024) yang berjudul “*The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Reuse Intentions with User Trust as a Mediation Variable on OVO Application Users in Semarang City*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh dan signifikan terhadap *Intention to Reuse* yang dimediasi oleh kepercayaan pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *e-wom* positif pada OVO, hal ini dapat membuat konsumen menggunakan kembali produk OVO.

Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Kirana *et al* (2023) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan *E-Wallet* pada Mahasiswa di Kota Jambi” menghasilkan baik secara parsial maupun simultan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Savitri *et al* (2022) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih *E-Wallet* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan)” menghasilkan Kepercayaan dan manfaat yang dirasakan pengguna terhadap *E-Wallet* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk menggunakannya. Persepsi risiko terkait *E-Wallet*, seperti kekhawatiran tentang keamanan dan penipuan, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran ini tidak cukup kuat untuk mencegah pengguna dari memiliki *E-Wallet*.

Penelitian oleh Wijaya *et al.*, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian *E-Commerce Tokopedia*” menghasilkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan Tokopedia. Persepsi risiko juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan Tokopedia. Namun, *E-WOM* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Persepsi risiko juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Kepercayaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Penelitian yang dilakukan oleh Zadha & Suparna, (2023) dengan judul “*The Role of Brand Trust Mediates the Effect of Perceived Risk and Brand Image on Intention to Use Digital Banking Service*” menghasilkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *brand trust* dan *intention to use digital banking services*. Penelitian ini juga menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *intention to use digital banking services*.

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ofinatul Azizah, Firdaus Firdaus, (2024), <i>The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) On Reuse Intentions with User Trust as a Mediation Variable on OVO Application Users in Semarang City</i>	Menggunakan variabel independen yaitu <i>e-wom</i> , Variabel dependen <i>e-wallet</i> , jenis penelitian kuantitatif	Tidak menggunakan variabel independen persepsi risiko dan kepercayaan, waktu dan tempat penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>Intention to Reuse</i> yang dimediasi oleh kepercayaan pengguna, baik

				secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya <i>e-wom</i> positif pada OVO, hal ini dapat membuat konsumen menggunakan kembali produk OVO.
2.	Adinda Kirana, Agustina Mutia, Refky Fielnanda, (2023) “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan <i>E-Wallet</i> pada Mahasiswa di Kota Jambi”	Menggunakan variabel independen persepsi risiko, menggunakan variabel dependen keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> , jenis penelitian kuantitatif	Tidak menggunakan variabel independen <i>e-wom</i> dan kepercayaan, tempat dan waktu penelitian.	Penelitian ini menghasilkan baik secara parsial maupun simultan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan.
3.	Ariana Savitri , Indah Purwanti, Syamsuddin (2022) Pengaruh Kepercayaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih <i>E-Wallet</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan)	Menggunakan variabel independent kepercayaan dan risiko pada <i>E-wallet</i> , jenis penelitian kuantitatif	Tidak menggunakan variabel independent <i>E-wom</i> , tempat dan waktu penelitian	Kepercayaan dan manfaat yang dirasakan pengguna terhadap <i>E-Wallet</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk menggunakannya. Persepsi risiko terkait

				<i>E-Wallet</i>, seperti kekhawatiran tentang keamanan dan penipuan, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>E-Wallet</i>. Hal ini menunjukkan bahwa kekhawatiran ini tidak cukup kuat untuk mencegah pengguna dari memiliki <i>E-Wallet</i>.
4.	I Gusti Ngurah Satria Wijaya Ni Wayan Cahya Ayu Pratami Ni Nyoman Muryatini, I Gede Dharmadi Yasa, (2022) Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom)</i>, Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Tokopedia	Menggunakan variabel independen <i>E-wom</i>, persepsi risiko dan kepercayaan, jenis penelitian kuantitatif	Tidak menggunakan variabel persepsi risiko, variabel dependen keputusan pembelian pada Tokopedia, tempat dan waktu penelitian	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan Tokopedia. Persepsi risiko juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan Tokopedia. Namun, <i>E-WOM</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

				pembelian Tokopedia. Persepsi risiko juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Kepercayaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan Tokopedia.
5.	Hanafi Avika Zadha, Gede Suparna (2023) <i>The Role of Brand Trust Mediates the Effect of Perceived Risk and Brand Image on Intention to Use Digital Banking Service</i>	Menggunakan variabel independen persepsi risiko, variabel dependen keputusan penggunaan jenis penelitian kuantitatif	Tidak menggunakan variabel <i>e-wom</i> , objek penelitian digital banking	Hasil penelitian menunjukkan <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>intention to use digital banking services</i> . Penelitian ini juga menunjukkan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>intention to use digital banking services</i>

Sumber: Data Sekunder dari berbagai sumber

B. Kerangka Teori

1. Teori TPB

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang awalnya dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Marten Fishbein di tahun 1975. Pada tahun 1985, Ajzen memperluas teori ini dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* (PBC) yang dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku individu (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk yang pertama oleh *Attitude Towards the behavior* (sikap) dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai dampak dari perilaku tersebut, yang bisa dikatakan *behavioural beliefs*. Keyakinan ini berkaitan dengan penilaian subjektif seseorang tentang lingkungan sekitarnya. Individu memahami diri dan lingkungannya dengan mengaitkan tindakan tertentu dengan manfaat atau kerugian yang mungkin timbul jika tindakan tersebut dilakukan atau tidak. Yang kedua yaitu norma subjektif yang merupakan persepsi individu tentang harapan orang – orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (*significant other*) berkaitan dengan keputusan untuk melakukan atau tidak. Dan yang ketiga yaitu *perceived behavioral control* (PBC) atau persepsi kontrol yang ditentukan oleh keyakinan individu tentang ketersediaan sumber daya, seperti alat, kesesuaian, kompetensi, dan kesempatan yang dapat mendukung atau menghambat perilaku yang diprediksi (Nuri purwanto, Budiyanto, 2022).

Teori ini menggambarkan bahwa keinginan seseorang dalam mengambil sikap dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, kepercayaan dan kemampuan yang dimilikinya (Juniariani et.al, 2018). Menurut Sugiantari et al., (2024) Teori TPB menekankan bahwa perilaku seseorang tercipta karena adanya niat dari seseorang untuk berperilaku yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Seperti faktor dari eksternal, meliputi ulasan dari internet, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta kualitas layanan digital. Dalam pengambilan keputusan, konsumen cenderung memanfaatkan informasi

yang diperoleh untuk menciptakan rasa percaya dan keyakinan sebelum membuat keputusan.

2. *Teori Word of Mouth*

Menurut Kotler (2012) *word of mouth* adalah komunikasi melalui lisan, tertulis atau elektronik antara orang – orang yang membahas manfaat atau pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan suatu layanan atau produk. *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi mulut ke mulut baik secara individu maupun kelompok yang menyampaikan opini atau penilaian mengenai suatu produk atau layanan. Tujuan dari WOM adalah memberikan informasi secara personal. Strategi ini sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tertentu, sekaligus berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan (Joesyiana, 2018). Menurut Susilawati *et al.*, (2021) *word of mouth* berfungsi seperti iklan gratis yang efektif dalam menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen.

Maka dari itu produk atau layanan harus berlomba – lomba untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen agar mendapat komentar yang baik ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen. Dengan memberikan pelayanan terbaik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara sukarela. Hal ini akan memperkuat reputasi produk atau layanan melalui *word of mouth*, menciptakan efek domino dalam menarik lebih banyak pelanggan baru.

3. *Electronic Word of Mouth*

Dikemukakan oleh Henning-Thurau *et al.*, (2004) bahwa *E-Wom* adalah pernyataan positif maupun negatif yang aktual dan potensial dibuat oleh pengguna lain atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang dapat diakses masyarakat luas melalui internet. *E-WOM* memiliki beberapa kelebihan yang membedakannya dari pemasaran mulut-

ke-mulut tradisional. *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi atau berupa saran dan rekomendasi baik dari individu maupun kelompok mengenai suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi pribadi (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Electronic Word of Mouth merupakan suatu wadah atau tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan pendapatnya dan dianggap lebih efektif daripada WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM offline. Jejaring sosial juga dapat membuka peluang untuk media promosi secara cepat, efektif, dan efisien (Astana, 2021). Selain itu, E-WOM juga menawarkan fleksibilitas yang tinggi dalam mengirimkan informasi. Kecepatan penyebaran informasi juga menjadi salah satu kelebihan E-WOM, karena informasi dapat tersebar luas dengan cepat dan efektif. Dengan demikian, E-WOM dapat membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk atau aplikasi, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Noviandi, 2021)

a. Indikator – indikator *E-Wom*

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

1) *Intensity* (Intensitas)

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

1. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
2. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2) *Content* (Konten)

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

1. Informasi pilihan produk
2. Informasi kualitas produk
3. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
4. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

3) *Valence of Opinion* (Valensi Pendapat)

Valensi pendapat adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya. Indikator valensi pendapat yaitu :

1. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
2. Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial
3. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

4. Teori Persepsi Risiko

Menurut Sari *et al.*, (2020) Persepsi risiko adalah suatu penilaian subjektif yang dilakukan oleh individu terhadap kemungkinan terjadinya suatu kejadian dan tingkat kekhawatiran yang ditimbulkan oleh konsekuensi yang mungkin terjadi akibat kejadian tersebut. Risiko yang wujudnya konsekuensi negatif yang harus dihadapi pengguna dari suatu produk, contohnya kerugian finansial yang harus ditanggungnya, atau tidak sesuai kinerja produk terhadap apa yang konsumen ekspektasikan, serta dalam mengoperasikan produk membutuhkan waktu yang lama (Brahanta & Wardani, 2021). Menurut Cho & Lee dalam Susanti & Mulyani (2022) persepsi risiko merupakan penilaian seseorang terhadap situasi berisiko dan ini sangat dipengaruhi oleh psikologis dan lingkungannya. Oleh karena itu,

siapapun yang melakukan transaksi digital harus siap menanggung risiko yang terkait dengan transaksi tersebut.

1) Indikator – indikator persepsi risiko

Menurut Rodiah & Melati (2020) ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi risiko yang dikemukakan oleh Pavlou (2003), diantaranya sebagai berikut :

a. Adanya risiko tertentu

Mencari informasi terkait risiko atau kerugian yang memungkinkan terjadi saat penggunaan produk atau layanan.

b. Mengalami kerugian

Suatu kejadian atau kesalahan yang dapat merugikan pengguna saat menggunakan produk atau layanan.

c. Pemikiran bahwa berisiko

Pengguna memikirkan suatu risiko yang mungkin akan terjadi sebagai suatu konsekuensi negatif dari penggunaan produk atau layanan.

5. Teori Kepercayaan

Menurut Tjiptono dalam Siregar (2019) kepercayaan adalah kesediaan untuk bertindak memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang, sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama. Kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan bahwa perusahaan atau mitra memiliki integritas, kredibilitas dan kebijakan yang akan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam interaksi (Keni, 2020).

Menurut Suh dan Han dalam Kumala *et al.*, (2020) indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

a. Kompetensi

Mengacu pada ketrampilan, pengetahuan dan kemampuan penyedia layanan yang dapat memotivasi minat penggunaan seseorang.

b. Kebajikan

Dalam hal ini mendorong seseorang untuk melakukan hal yang baik sebagai imbalan atas kepercayaan seseorang kepada layanan perusahaan.

c. Integritas

Merupakan konsistensi dan transparansi. Hal ini merupakan salah satu hal yang mendorong seseorang untuk percaya terhadap suatu layanan. adalah konsistensi ketulusan dan transparansi. Semakin banyak pelanggan memandang komponen ini secara positif, mereka akan semakin mempercayai layanan tersebut.

6. Teori Keputusan Penggunaan

Menurut Petter & Olson (2013) keputusan penggunaan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan suatu perilaku atau lebih. Keputusan penggunaan adalah proses yang penting bagi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini harus dilakukan dengan bijaksana dan cepat, serta melalui beberapa tahapan agar konsumen dapat mendapatkan hasil yang terbaik (Wahyuni & Waloejo, 2020).

1. Indikator

Indikator dalam pengambilan keputusan menurut (Kotler, 2012) adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Pemasar harus mengenali situasi yang memicu kebutuhan spesifik. Kebutuhan muncul ketika konsumen mengalami masalah, yang terjadi ketika terdapat perbedaan antara situasi yang diinginkan dan situasi aktual saat ini.

b. Pencarian informasi

Proses pencarian informasi dimulai saat konsumen menyadari bahwa produk dapat memenuhi kebutuhannya. Kemudian, konsumen akan mencari informasi tambahan tergantung pada motivasi mereka, pengetahuan awal, ketersediaan informasi, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian tersebut.

c. Penilaian alternatif

Pada fase ini, konsumen melakukan evaluasi terhadap opsi produk dan merek, lalu memilih sesuai dengan preferensi mereka. Konsumen memandang setiap produk sebagai gabungan dari berbagai atribut yang beragam untuk memenuhi kebutuhan mereka.

d. Keputusan penggunaan

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dalam pilihan mereka. Mereka juga dapat memilih untuk tidak membeli atau membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian melibatkan lima aspek penting yaitu kualitas, pengecer, merek, cara pembayaran dan waktu.

e. Perilaku pasca penggunaan

Setelah pembelian, konsumen akan menunjukkan perilaku pasca pembelian. Ini mencakup penggunaan produk, kepuasan, dan kemungkinan pembelian ulang.

7. Dompot Digital (*E-Wallet*)

Dompot Elektronik (*Electronic Wallet*) menurut Pasal 1 Angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 yang menjelaskan tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (“PBI/18/2016”) yaitu Dompot Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran (Anonim, 2016).

Dompot digital mempermudah transaksi karena pengguna tidak perlu membawa banyak uang tunai. Cukup dengan menyimpan saldo dalam aplikasi dompet elektronik yang terpasang di ponsel dan terhubung ke internet, pembayaran bisa dilakukan dengan mudah. Sistem ini dikenal sebagai transaksi tanpa tunai atau *cashless transaction* (Rembulan & Firmansyah, 2020). Transisi ke uang digital melibatkan perubahan bentuk fisik seperti uang tunai, cek, kartu kredit dan kartu debit menjadi format digital yang dapat diakses melalui *smartphone*. Proses ini juga mencakup integrasi infrastruktur pembayaran global, termasuk manajemen identitas dan data keuangan pengguna (Megadewandanu et al., 2016).

C. Landasan Teologis

Di tengah dinamika sistem keuangan global, penting untuk memahami landasan teologis dalam pengelolaan keuangan dari perspektif islam. Penelitian ini menekankan prinsip – prinsip yang terdapat dalam Al – Qur'an dan Hadits, yang mengedepankan nilai – nilai keadilan, kehandalan informasi dan kredibilitas sumber untuk mengurangi potensi risiko kerugian dalam sektor keuangan. Dengan merujuk pada ajaran agama, penelitian ini dapat mempertimbangkan nilai – nilai etika dan moral dalam analisisnya, memberikan perspektif yang lebih holistik.

1. *Electronic Word of Mouth*

Al – Qur'an menyoroti pentingnya nilai kejujuran, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial. Prinsip ini dapat dilihat pada berbagai sektor, termasuk dalam hal ekonomi dan transaksi keuangan. Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S An – Nisa ayat 9 yang berbunyi :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya)”.

Makna dari ayat ini adalah Allah SWT mengajak umat islam untuk selalu memikirkan dan berdoa untuk generasi yang akan datang. Ayat ini juga menekankan pentingnya tanggung jawab individu dalam memelihara dan menjaga nilai – nilai baik untuk keberlangsungan hidup masyarakat. Kita diingatkan untuk mempertimbangkan dampak tindakan kita saat ini terhadap masa depan orang lain, terutama generasi mendatang. Dalam konteks e-wom makna dari ayat ini dapat dikaitkan dengan bagaimana informasi dan rekomendasi yang dibagikan di platform digital dapat mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet Dana. Ketika pengguna membagikan pengalaman positif atau negatif tentang sebuah aplikasi, mereka tidak hanya mempengaruhi keputusan orang lain saat ini, tetapi juga dampak panjang terhadap reputasi aplikasi tersebut di mata masyarakat.

Apabila e-wom yang positif tentang sebuah aplikasi disebar, hal ini tidak hanya akan mendorong lebih banyak orang untuk menggunakannya saat ini, tetapi juga akan membentuk persepsi yang baik untuk generasi mendatang. Sebaliknya jika informasi negatif tersebar, hal ini dapat menciptakan ketidakpercayaan dan menghambat penggunaan aplikasi tersebut di masa depan.

2. Persepsi Risiko

Perilaku konsumen ketika dihadapkan pada produk atau layanan yang dianggap berisiko tinggi mereka cenderung akan melakukan evaluasi yang lebih jauh sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Dalam Al - Qur'an kita diajarkan untuk selalu berhati hati dan mempertimbangkan segala aspek sebelum mengambil keputusan, seperti pada Surah Luqman ayat 34 Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah memiliki pengetahuan tentang hari kiamat, menurunkan hujan, dan mengetahui apa yang ada di dalam Rahim. Tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui (dengan pasti) apa yang akan dia kerjakan besok. (Begitu pula) tidak ada seorang pun yang

dapat mengetahui di bumi mana dia akan mati. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui Maha Meneliti”.

Al – Qur’an Surah Luqman ayat 34 menegaskan bahwa manusia tidak bisa memprediksi dan tidak ada yang tahu pasti apa yang akan terjadi di masa depan. Oleh karena itu, diperintahkan untuk selalu berusaha dan berjaga – jaga. Dalam konteks persepsi risiko ayat ini menggabungkan antara upaya manusia untuk mengantisipasi risiko dengan keyakinan bahwa segala sesuatu telah diatur oleh Allah SWT. Persepsi risiko dalam Islam ini memiliki karakteristik unik, yaitu menggabungkan aspek rasional (perencanaan dan persiapan) dengan aspek spiritual (tawakkal). Pada ayat ini juga diterapkan prinsip – prinsip yang di mana kita perlu mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, dan mengelola risiko agar dapat menghadapi tantangan hidup dengan lebih baik dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan aset yang tidak ternilai harganya. Kepercayaan tidak hanya mempengaruhi keputusan penggunaan awal, tetapi juga mempengaruhi loyalitas konsumen jangka panjang, serta kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar. Sebagaimana Allah berfirman pada Al – Qur’an surah An Nisa ayat 58 yang berbunyi :

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمَانَاتِ اِلٰى اَهْلِهَا وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ نَعِيْمًا يَّعْظُمُ بِهِ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًا بَصِيْرًا

Artinya : “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh Allah sebaik – baikn yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”.

Dalam Al - Qur’an surah An Nisa ayat 58 ini amanah diartikan sebagai kepercayaan. Dalam setiap proses keputusan, kepercayaan sebagai fondasi untuk menghubungkan antara pelaku bisnis dengan konsumen.

Kepercayaan dibangun melalui berbagai cara, mulai dari pengenalan awal, perjanjian resmi, hingga perlindungan hukum. Selain itu, nilai – nilai etika dan moral juga berperan penting dalam menjaga kepercayaan antara pelaku bisnis dan konsumen. Dalam bisnis *online*, mekanisme seperti ulasan pelanggan, sertifikasi keamanan dan kebijakan privasi yang transparan menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Dengan demikian dalam dunia bisnis konvensional maupun digital, kepercayaan merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dan terus dijaga.

4. Ekonomi dan Keuangan Syariah

Dalam sistem ekonomi, termasuk transaksi digital seperti *e-wallet*, penting untuk memastikan bahwa setiap tindakan membawa manfaat dan tidak membahayakan pengguna. Sebagaimana Allah berfirman pada Al – Qur'an surah An Nisa ayat 29 yang berbunyi :

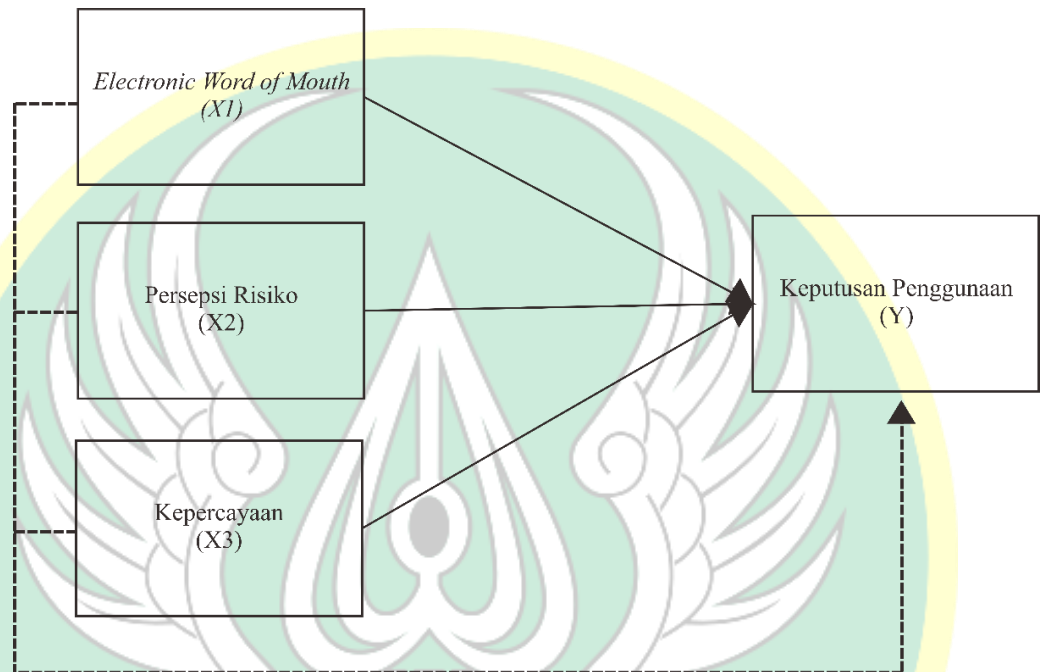
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang – orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Surah An Nisa ayat 29 melarang keras praktik memakan harta yang batil, seperti penipuan, manipulasi informasi, dan riba yang bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah. Larangan ini mencakup transaksi digital untuk menjaga hubungan antara penyedia layanan dan pengguna. Ayat ini juga menekankan pentingnya kejelasan dalam transaksi guna menghindari *gharar* atau ketidakpastian yang merugikan salah satu pihak. Prinsip kejujuran dalam menyampaikan informasi (EWOM), transparansi untuk mengurangi risiko, dan amanah untuk membangun kepercayaan menjadi landasan utama dalam menjalankan ekonomi dan keuangan syariah.

D. Hipotesis

Menurut Sodik (2015) Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara atas masalah yang dirumuskan, sejalan dengan tujuan penelitian. Berdasarkan definisi tersebut dan peneliti terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :



Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual

Keterangan :

----- : Garis Simultan

—————→ : Garis parsial

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis memegang peranan penting. Hipotesis berfungsi sebagai dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya, sehingga dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan kerangka teori dan permasalahan yang diangkat, hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Pada Generasi Z Purwokerto

Opini dan pengalaman konsumen semakin dapat mempengaruhi konsumen lain seiring dengan ekspresifnya pada platform digital. Pengaruh iklan perusahaan dalam membentuk perilaku keputusan seseorang pun semakin berkurang. Melalui *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* mendorong interaksi antar konsumen yang lebih luas (Yanti et al., 2023)

Menurut penelitian Kusuma *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *E-WOM* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) *E-Wallet DANA* di Kabupaten Jombang, yang dibuktikan dengan nilai t hitung $3,204 > t$ tabel $1,985$. Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Terdapat juga perwakilan hasil deskripsi total mean untuk variabel *e-wom* yaitu dengan total mean $3,65$.

H0: *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan Generasi Z dalam penggunaan *E-Wallet DANA*

H1: *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan Generasi Z dalam penggunaan *E-Wallet DANA*

2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Pada Generasi Z Purwokerto

Menurut Brahanta & Wardani (2021) risiko yang wujudnya konsekuensi negatif yang harus dihadapi pengguna dari suatu produk, contohnya kerugian finansial yang harus ditanggungnya, atau tidak sesuai kinerja produk terhadap apa yang konsumen ekspektasikan, serta dalam mengoperasikan produk membutuhkan waktu yang lama. Semakin tinggi risiko yang mereka rasakan, semakin ragu konsumen untuk bertransaksi melalui *e-wallet*. Sebaliknya, jika risiko dianggap rendah, maka keputusan untuk menggunakan *e-wallet* semakin meningkat.

Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinda Kirana et al (2023) menghasilkan baik secara parsial maupun simultan

persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan *e-wallet*.

H0: Persepsi Risiko tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan Generasi Z dalam penggunaan E-Wallet DANA

H2: Persepsi Risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan Generasi Z dalam penggunaan E-Wallet DANA

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Pada Generasi Z Purwokerto

Kepercayaan dapat dipahami sebagai keyakinan bahwa perusahaan atau mitra memiliki integritas, kredibilitas dan kebijakan yang akan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam interaksi (Keni, 2020). Pengaruh kepercayaan juga memiliki peran penting dalam keputusan penggunaan, dimana semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi maka semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakannya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al (2022) menunjukkan bahwa Kepercayaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pada *e-commerce*.

H0: Kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan Generasi Z dalam penggunaan E-Wallet DANA

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan Generasi Z dalam penggunaan E-Wallet DANA

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Pada Generasi Z Purwokerto

Berdasarkan sumber kajian pustaka mengenai variabel *electronic word of mouth*, persepsi risiko, dan kepercayaan maka hipotesis diajukan untuk menguji pengaruh ketiga variabel secara simultan yaitu :

H0: *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan Generasi Z dalam penggunaan *E-Wallet DANA*

H4: *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan Generasi Z dalam penggunaan *E-Wallet DANA*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh adalah angka-angka yang berasal dari hasil pengolahan kuesioner (Sulasih, 2017). Menurut Sugiyono (2011) dalam penelitian asosiatif ini, analisis data dilakukan secara kuantitatif karena data yang digunakan berupa angkadan dianalisis dengan menggunakan metode statistik.

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka untuk memproses data dan menghasilkan informasi yang terstruktur. Penelitian ini berfokus pada besar kecilnya kuantitas atau jumlah yang dapat diterapkan pada kejadian yang sedang diamati (Sinambela, 2020).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan terhitung bulan Juli 2024 – Desember 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2011). Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi yang mencakup objek atau subjek dalam satu domain yang memenuhi syarat yang telah ditetapkan dan relevan dengan tujuan penelitian. Maka pada penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan dompet digital Dana usia dewasa 18 -27 tahun di wilayah Purwokerto. Menurut

banyumaskab.bps.go.id populasi Gen Z di Kabupaten Banyumas pada tahun 2023 sebanyak 409.464 dengan presentase laki – laki 210.896 dan perempuan 198.568.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik mewakili keseluruhan populasi. Dalam memilih sampel menggunakan *Teknik Non Probability Sampling. Sampling* dengan metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2011) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan memilih *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel karena tidak semua sampel mempunyai kriteria yang sesuai dengan tujuan yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan kriteria – kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kriteria dalam pengambilan sampel antara lain :

1. Pengguna / Calon Pengguna aplikasi Dana
2. Berusia 18-27 tahun
3. Bertempat tinggal di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah

Sampel dalam penelitian ini adalah Generasi Z di area Purwokerto pengguna aplikasi Dana. Dengan jumlah populasi data terbaru banyumaskab.bps.go.id pada tahun 2023 sebanyak 409.464, maka untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow.

Untuk mengetahui jumlah sampel pada penelitian ini yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevelensi outcome, $50\% = 0,5$

D = Tingkat ketelitian $5\% = 0,05$

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = \text{dibulatkan menjadi} = 385$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh pengambilan sampel sebanyak 385, peneliti mengambil sebanyak 385 sampel penelitian yang dilakukan karena populasi generasi Z di Purwokerto yang berubah – ubah.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu segala hal yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian dan dapat diperoleh informasi guna menarik suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Kepercayaan (X3). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Penggunaan.

2. Indikator

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Electronic word of mouth</i> (X1) <i>E-Wom</i> adalah pernyataan positif maupun negatif yang aktual dan potensial dibuat oleh pengguna lain atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau	Menurut Goyette, et al (2010) indikator <i>E-Wom</i> sebagai berikut : a. Intensitas (<i>Intensity</i>) b. Konten (<i>Content</i>) c. Valensi pendapat (<i>Valence of opinion</i>)

	perusahaan yang dapat diakses masyarakat luas melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004).	
2.	Persepsi Risiko (X2) Persepsi risiko adalah suatu penilaian subjektif yang dilakukan oleh individu terhadap kemungkinan terjadinya suatu kejadian dan tingkat kekhawatiran yang ditimbulkan oleh konsekuensi yang mungkin terjadi akibat kejadian tersebut Sari et al., (2020).	Menurut Pavlou (2003) indikator persepsi risiko sebagai berikut : a. Adanya risiko tertentu b. Mengalami kerugian c. Pemikiran bahwa berisiko
3.	Kepercayaan (X3) Menurut Tjiptono dalam Siregar (2019) kepercayaan adalah kesediaan untuk bertindak memenuhi kebutuhan dan kepentingan seseorang, sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati bersama	Menurut Suh dan Han (2002) indikator kepercayaan sebagai berikut : a. Kompetisi b. Kebajikan c. Integritas
4.	Keputusan Penggunaan (Y) Menurut Petter & Olson (2013) keputusan penggunaan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya	Menurut (Kotler, 2012) indikator keputusan penggunaan yaitu : a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Penilaian alternatif d. Keputusan penggunaan e. Perilaku pasca penggunaan

Sumber : Data sekunder yang diperoleh beberapa sumber

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data mencakup berbagai metode, seperti berikut :

a. Kuesioner

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari serangkaian pertanyaan atau angket yang telah disiapkan

sebelumnya dan diberikan kepada responden. Evaluasi dilakukan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2011) skala Likert digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Setiap respon dari responden akan dinilai dengan skala berikut:

Tabel 3. 2 Pedoman Pemberian Skor Untuk Variabel E-Wom, Kepercayaan dan Keputusan Penggunaan

No.	Pertanyaan	Skor
1.	SS = Sangat Setuju	5
2.	S = Setuju	4
3.	N = Netral	3
4.	TS = Tidak Setuju	2
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3. 3 Pedoman Pemberian Skor Untuk Variabel Persepsi Risiko

No.	Pertanyaan	Skor
1.	SS = Sangat Setuju	1
2.	S = Setuju	2
3.	N = Netral	3
4.	TS = Tidak Setuju	4
5.	STS = Sangat Tidak Setuju	5

b. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi berbeda dengan metode lain, seperti wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2013). Karena sejumlah fitur yang berbeda. Jika observasi selalu melibatkan komunikasi dengan orang, seperti dalam wawancara dan survei, maka observasi bisa mencakup segalanya, bukan hanya manusia. Penelitian ini melibatkan perilaku manusia, proses kerja atau fenomena alam dengan jumlah respondennya yang tidak terlalu banyak, cocok dengan metodologi pengumpulan data berdasarkan observasi (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan Google Formulir untuk mengumpulkan data awal dari peserta.

F. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber secara langsung melalui distribusi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada generasi Z Purwokerto, yang kemudian diolah menjadi format data statistik.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang berguna untuk mendukung serta melengkapi data primer, diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, website dan sejenisnya yang relevan dengan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan perlu diolah agar dapat diubah menjadi informasi yang dapat dengan mudah dipahami dan digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik melalui perangkat lunak SPSS.

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Sugiyono, (2011) mengatakan bahwa uji validitas adalah uji keabsahan data dengan derajat atau taraf ketetapan antara data yang terjadi dengan daya yang dapat dilaporkan penulis. Uji validitas dilakukan untuk membandingkan r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Namun apabila r hitung $<$ r tabel maka data tersebut dikatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan pada pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang telah terbukti valid. Hal

inibertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi dari instrumen pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang. Indeks reliabilitas diekspresikan dalam koefisien *Cronbach Alpha*, dengan batas reliabilitas minimum sebesar 0,60. Jika kriteria ini terpenuhi, maka kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang memadai. Setelah pengujian instrumen selesai, Tahap berikutnya melibatkan pemilihan metode analisis data dan pelaksanaan pengujian hipotesis penelitian. Jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60, maka semua pernyataan dianggap memiliki reliabilitas. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

b. Uji Hipotesis

1) *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan data yang sekurang – kurangnya memiliki data ordinal. Rumus *Rank Spearman* yaitu sebagai berikut:

$$r = 1 - \frac{6 \sum_{t=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi *Rank Spearman*

d : Perbedaan pasangan peringkat

n : Jumlah Sampel

Menurut Tsalasa (2022), pedoman dalam memberikan interpretasi koefisien korelasi, yaitu:

0,00 – 0,25	=	Hubungan sangat lemah
0,26 – 0,50	=	Hubungan cukup
0,51 – 0,75	=	Hubungan kuat
0,76 – 0,99	=	Hubungan sangat kuat
1,00	=	Hubungan sempurna

2) *Kendall's test* (Konkordansi Kendall W)

Menurut Tara et al (2017) uji Konkordansi Kendall W merupakan uji nonparametrik yang digunakan untuk menguji ukuran derajat keeratan atau keselarasan hubungan variabel yang diukur dalam skala ordinal. Nilai 0,5 dianggap sebagai tingkat keselarasan cukup tinggi.

$$W = \frac{\delta}{1/12k^2n^3 - N}$$

Keterangan :

W : Koefisien korelasi konkordansi Kendall W

S : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean

$$R_j, \text{ jadi } S = S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

K : Banyaknya butir pertanyaan

R_j : Jumlah ranking yang diberikan

N : Banyaknya individu yang diberikan ranking

$1/12k^2n^3 - N$ jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna diantara k ranking

c. Regresi Ordinal

Analisis uji regresi ordinal dilakukan karena data yang akan diuji ini adalah skala ukuran ordinal. Tujuan dari analisis ini yaitu untuk mendapatkan metode terbaik yang mendeskripsikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (Warto, 2013). Rumus regresi ordinal sebagai berikut:

$$\text{logit}(p_1) = \text{Log} \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \text{Log} \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta X$$

$$\begin{aligned} \text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) \\ = \text{Log} \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} \end{aligned}$$

$$= a_1 + \beta X$$

Keterangan:

P1 : Probabilitas rendah

P2 : Probabilitas sedang

P3 : Probabilitas tinggi



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Aplikasi *E-Wallet DANA*

DANA adalah platform pembayaran berbasis uang elektronik dan dompet elektronik, yang mencakup transfer DANA serta berbagai layanan pendukung lainnya. Dompet digital DANA resmi diluncurkan pada 5 Desember 2018. Aplikasi ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia dari berbagai kalangan, mencakup aspek budaya, social, ekonomi serta bisnis baik *offline* maupun *online*. Layanan ini dapat diakses melalui perangkat telekomunikasi.

DANA dikelola oleh PT Espay Debit Indonesia Koe (EDIK), yang telah memperoleh lisensi resmi sebagai Penyedia Jasa Pembayaran Kategori I dari Bank Indonesia. Lisensi ini mencakup layanan seperti *Account Issuance Services* (AIS), termasuk penerbitan uang elektronik, *Payment Initiation* dan *Acquiring Services* (PIAS) seperti dompet elektronik, *payment gateway*, dan layanan *acquirer* serta layanan remitansi dan Layanan Keuangan Digital (LKD). DANA hadir dengan dukungan investor kelas dunia PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) sebagai pemegang saham mayoritas dan *Ant Financial*. *Chief Communication Officer* DANA Chrisma Albandjar menyatakan bahwa DANA menggunakan bank lokal untuk setiap transaksinya. Hal ini memastikan tidak ada arus dana yang mengalir keluar negeri, serta seluruh pengelolaan dan pengendalian tetap berada di dalam negeri.

DANA dompet elektronik muncul dengan konsep *open platform* . artinya DANA dapat masuk dan digunakan di berbagai platform yang berbeda baik *offline* maupun *online* yang tetap terintegrasi. DANA juga sudah digunakan di berbagai *platform* dan aplikasi seperti Bukalapak, TIX ID, dan BBM. DANA juga menjalin kemitraan dengan bank – bank lokal seperti BTN,

Mandiri, BCA, BNI, CIMB NIAGA, BRI, Bank Permata, Bank Sinarmas dan Panin Bank. Sistem infrastruktur DANA dirancang dengan standar keamanan tinggi yang setara dengan tingkat keamanan perbankan. DANA juga mengoperasikan *Data Center (DC)* dan *Data Recovery Center (DRC)* atau Pusat Pemulihan Data di Indonesia yang diklaim memiliki teknologi yang paling canggih dalam mengelola skabilitas transaksi yang tinggi (Nadhifah, 2018).

2. Profil DANA



Gambar 4. 1 Logo DANA

DANA beroperasi sebagai penyelenggara dompet elektronik yang berdiri sejak tahun 2018 oleh Vincent Iswara dengan kantor pusat beralamat di Capital Place Lantai 18, Jl. Gatot Subroto RT 06 RW 01 Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan Indonesia. DANA telah resmi terdaftar di Bank Indonesia dengan tiga izin berikut :

1. Sebagai Penerbit Uang Elektronik dengan nama “DANA” sesuai Tanda Izin Bank Indonesia No. 18/262/DKSP/Srt/B tertanggal 29 Februari 2016.
2. Sebagai Penyelenggara Transfer Dana, berdasarkan Tanda Izin Bank Indonesia No. 18/199/Sb/3 tertanggal 14 November 2016.
3. Sebagai Penyelenggara Dompet Elektronik sesuai dengan Surat Bank Indonesia No. 20/1370/DSSK/Srt/B tertanggal 28 Agustus 2018.

DANA mengutamakan tiga prinsip aspek penting yaitu terpercaya (*trust*), mudah digunakan (*friendly*), dapat dijangkau oleh semua kalangan (*accessible*).

a. *Trust*

DANA memanfaatkan teknologi untuk memastikan keamanan, kenyamanan dan kelancaran transaksi bagi penggunanya. Salah satunya dengan menggunakan *risk engine / fraud detection engine* berbasis kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) AI untuk menganalisis setiap transaksi. Selain itu, DANA menghadirkan DANA *Protection* yang memberikan perlindungan penuh 100% kepada pengguna sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

b. *Friendly*

DANA menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya, dengan fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

c. *Accessible*

DANA dapat diakses oleh siapa saja mulai dari individu hingga bisnis dengan berbagai skala seperti UMKM, mitra lokal maupun global dan *platform e-commerce* (Asosiasi Fintech Indonesia, 2021).

3. Visi dan Misi DANA

a. Visi

Menjembatani masyarakat Indonesia menuju generasi nontunai dengan tingkat literasi dan inklusi keuangan yang lebih baik.

b. Misi

Menghubungkan seluruh elemen dalam ekosistem ekonomi digital, mulai dari pemerintah, mitra hingga pengguna untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di Indonesia.

4. Mekanisme *E-Wallet* DANA

a. Instalasi Aplikasi DANA

Pengguna dapat mengunduh aplikasi DANA langsung ke perangkatnya melalui Google Play Store (Android) atau App Store (iOS), kemudian menginstallnya pada perangkat mereka.

b. Aktivasi Akun

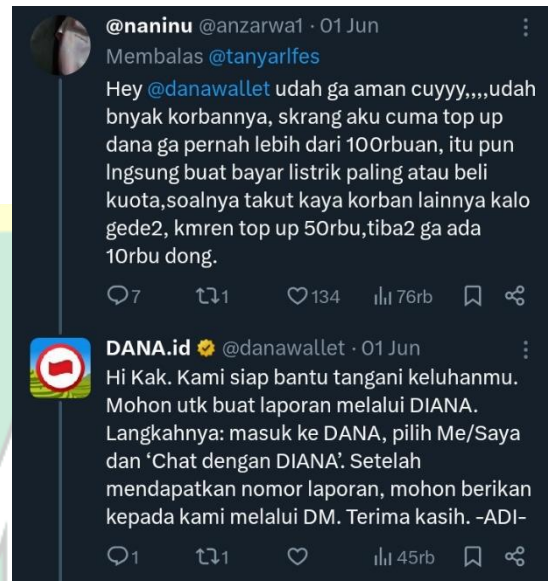
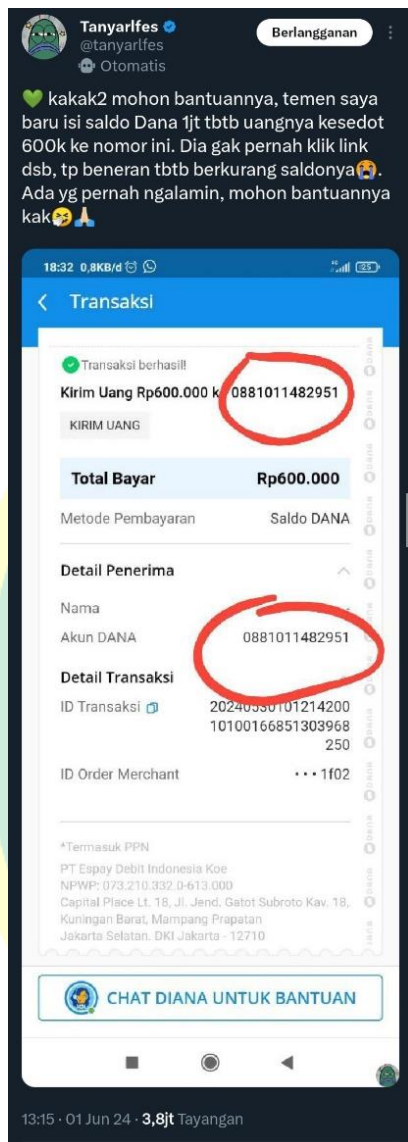
Setelah instalasi, pengguna dapat mengaktifkan akun DANA mereka dengan mengikuti instruksi yang tersedia. Pengguna akan diminta untuk memasukkan beberapa informasi, termasuk nama pengguna dan PIN (6 digit) yang mereka pilih sendiri.

c. Peningkatan ke Akun Premium

Pengguna yang ingin meningkatkan akun DANA menjadi Premium untuk mendapatkan fitur yang lebih maksimal harus mengunggah foto diri dan KTP. Pengajuan untuk upgrade ini dianggap sebagai permintaan resmi dari pengguna. Data yang dikirimkan pengguna untuk *upgrade* akun akan disimpan oleh pihak EDIK (*Electronic Data Interchange Indonesia Katalis*) guna keperluan verifikasi untuk proses otentikasi. Pihak EDIK memiliki wewenang penuh untuk menyetujui atau menolak permintaan verifikasi berdasarkan hukum dan kebijakan yang berlaku.

5. Review Pengguna Aplikasi DANA pada platform digital

Gambar 4. 2 Review Aplikasi DANA Gambar 4. 3 Review Aplikasi Dana



Sumber : X.com/tanyarlfees

Pada gambar 4.2 merupakan contoh kasus dari variabel *Electronic Word of Mouth* berupa keluhan atau komentar pengguna disampaikan pada base platform X mengenai aplikasi DANA yang bermasalah. Dari keluhan tersebut langsung diketahui bahwa aplikasi DANA yang memiliki fungsi untuk menyimpan saldo atau uang elektronik dapat dipertanyakan keamanannya karena saldo berkurang tanpa sebab yang dapat meningkatkan persepsi risiko dan menurunnya tingkat

kepercayaan pembaca pada platform X sehingga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Menanggapi keluhan keamanan *e-wallet* DANA, pemilik akun (@anzarwa1) berkomentar bahwa ia menggunakan DANA untuk menyimpan saldo yang jumlahnya tidak terlalu banyak dan digunakan untuk transaksi saat itu juga, guna mengurangi risiko yang sama seperti yang dialami pengguna lain.

Gambar 4. 4 Komentar



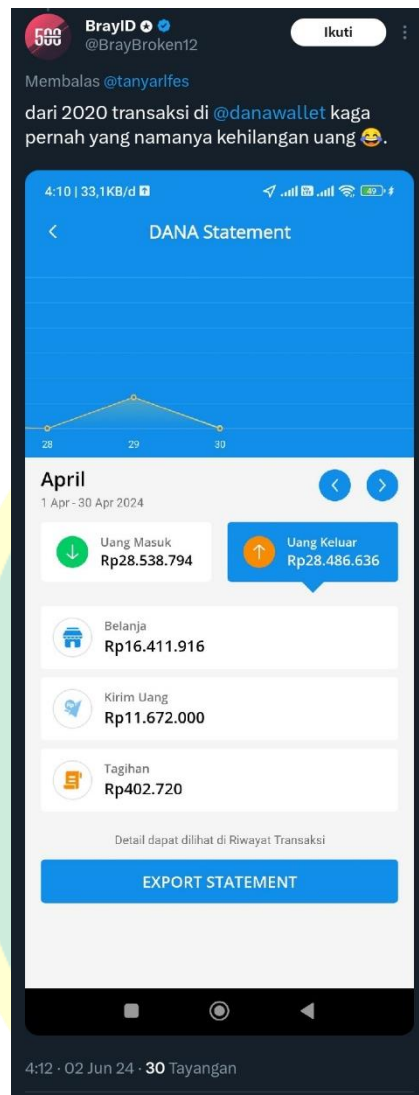
Gambar 4. 5 Komentar



Sumber: X.com/tanyarlfe

Pada gambar 4.4 dan 4.5 pemilik akun (@xixlawn), (@cut_wan) menyatakan bahwa mereka belum menggunakan *e-wallet* DANA karena melihat keluhan yang disampaikan pada base (@tanyarlfe). Sebuah contoh dari *electronic word of mouth* merujuk pada opini atau informasi dibagikan secara online oleh konsumen mengenai produk atau layanan, yang dapat mempengaruhi persepsi risiko dan menurunnya kepercayaan hingga mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan produk/layanan tersebut. Pihak DANA melalui akun (@danawallet) berusaha memberikan solusi dengan menanggapi komentar tersebut dan menunjukkan komitmennya dalam meningkatkan kualitas layanan serta membangun hubungan yang lebih positif untuk memitigasi persepsi negatif tersebut dan membangun kembali kepercayaan kepada calon pengguna.

Gambar 4. 6 Review Pengguna



Gambar 4. 7 DANA pada platform X



Sumber: X.com/tanyarlfe

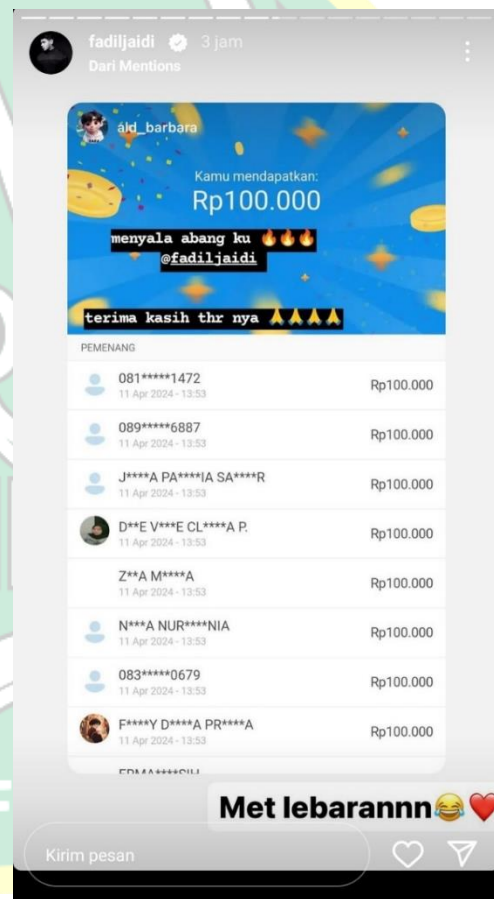
Namun ada yang menanggapi pada gambar 4.6 dari pemilik akun (@BrayBroken12) bahwa konsumen tersebut masih mempercayakan transaksi menggunakan aplikasi DANA, terbukti dari DANA Statement (Riwayat Transaksi) dengan jumlah nominal yang cukup besar dan dalam rentang waktu yang lama. Keputusan @BrayBroken12 untuk terus menggunakan DANA meskipun ada ulasan negatif menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan DANA. Ini bisa diartikan pengalaman positif yang mereka rasakan mengalahkan persepsi risiko yang disebarkan oleh e-wom negatif.

Pada gambar 4.7 merupakan info grafis dari akun resmi *e-wallet* DANA yang dipaparkan bahwa DANA masuk dalam daftar 6 Perusahaan Inovatif versi Fortune Fintech Innovations Asia 2024. Informasi ini disampaikan secara transparan oleh DANA berfungsi sebagai bukti tambahan yang mengurangi persepsi negatif yang ada pada *e-wom*. Penghargaan seperti ini memberikan legitimasi dan memperkuat citra positif DANA di mata konsumen.

Gambar 4. 8 Contoh E-Wom Pada Platform Instagram



Gambar 4. 9 Daftar Penerima THR "DANA Kaget"



Sumber: Instagram.com/fadiljaidi

Pada gambar 4.8 dan 4.9 pemilik akun @fadiljaidi, seorang influencer dengan jumlah pengikut yang signifikan di Instagram, memanfaatkan “DANA Kaget” dari aplikasi DANA untuk berbagi THR (Tunjangan Hari Raya) kepada para pengikutnya. Dengan mengunggah tautan khusus dan memberikan

informasi mengenai pembagian hadiah melalui unggahan cerita, Fadil secara efektif mendorong *E-Wom*. Hal ini mengundang keterlibatan audiens secara aktif meningkatkan kesadaran akan fitur DANA tersebut.

6. Metode Otentifikasi

Dalam hal otentikasi dan/atau verifikasi, DANA memiliki 4 metode yaitu:

a. PIN

PIN (*Personal Identification Number*) merupakan nomor identifikasi pribadi yang dibuat dan dipilih oleh pengguna ketika melakukan aktivasi DANA guna melakukan verifikasi identitas pengguna dalam system keamanan.

b. OTP

OTP (*One Time Password*) atau kode sekali pakai adalah kode sandi yang dikirim melalui layanan pesan singkat (SMS) ke nomor telepon pengguna yang terdaftar pada aplikasi DANA, yang berguna untuk melakukan verifikasi atas transaksi atau tindakan tertentu yang dilakukan pengguna melalui DANA

c. Push Verify

Push Verify merupakan metode otentikasi sebagai fitur keamanan ketika melakukan *login*, penautan akun (*account binding*) dan/atau pembayaran di dalam Platform Pihak Ketiga yang bekerjasama dengan EDIK.

d. DANA Viz

DANA Viz merupakan metode otentikasi pengenalan wajah (*Face Verification*) sebagai fitur keamanan yang dapat dipilih sebagai pengguna DANA. Pengguna akan diminta untuk memindai wajahnya secara *real-time* untuk keperluan verifikasi ketika menggunakan aplikasi DANA.

e. Passkey

Passkey adalah system keamanan alternatif dengan metode otentifikasi berbasis biometric atau pola yang disediakan EDIK dan

memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melakukan proses login, penautan akun, reset PIN dan pembayaran yang tersedia pada Perangkat pengguna.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, sub-bab ini akan memaparkan sejumlah karakteristik responden yang digunakan sebagai sampel. Karakteristik tersebut mencakup nama responden, jenis kelamin, umur, status, dan alamat domisili. Berdasarkan data kuesioner yang telah terkumpul, hasil identifikasi karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	118	30,6%
Perempuan	267	69,4%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (SPSS 25), 2024

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.1 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 118 responden laki – laki dengan presentase 30,6% dan 267 responden perempuan dengan presentase 69,4%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki – laki.

2. Karakteristik Berdasarkan Umur

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data mengenai umur responden sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
18 – 20 tahun	120	31,2%
21 – 24 tahun	233	60,5%
24 – 27 tahun	32	8,3%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (SPSS 25), 2024

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan umur, terdapat 120 responden berumur 18 – 20 tahun yang memiliki presentase 31,2%, responden dengan umur 21 – 24 tahun sebanyak 233 dengan presentase 60,5%, dan responden berumur 24 – 27 tahun sebanyak 32 dengan presentase 8,3%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 21 – 24 tahun.

3. Karakteristik Berdasarkan Status

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data mengenai status responden sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakter Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	151	39,2%
Bekerja	234	60,8%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (SPSS 25), 2024

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan status, terdapat 151 responden adalah Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 39,2% dan responden dengan status bekerja sebanyak 234 dengan presentase 60,8%. Berdasarkan data tersebut,

maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pekerja.

4. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data mengenai domisili responden sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Purwokerto Utara	94	24,4%
Purwokerto Selatan	154	40%
Purwokerto Barat	71	18,4%
Purwokerto Timur	66	17,1%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (SPSS 25), 2024

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.4 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan domisili, terdapat 94 responden dengan presentase 24,4% berdomisili di Purwokerto Utara, 154 responden dengan presentase 40% berdomisili di Purwokerto Selatan, 71 responden dengan presentase 18,4% berdomisili di Purwokerto Barat, dan 66 responden dengan presentase 17,1% berdomisili di Purwokerto Timur.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas suatu pengukuran dianggap berhasil jika skala yang digunakan benar – benar berfungsi sesuai tujuannya dan menilai aspek yang relevan. Untuk menguji validitas item dari tiap variabel dalam penelitian ini, perhitungan dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 25. Uji validitas ini bertujuan untuk menilai apakah setiap pertanyaan layak menggambarkan variabel yang dimaksud dengan membandingkan koefisien korelasi yang dihitung (r hitung) dengan (r tabel). Rumus untuk menghitung nilai

r tabel adalah $df = n - 2$, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dalam penelitian ini, jumlah sampel terdapat 385, sehingga nilai df adalah $385 - 2 = 383$, yang menghasilkan r tabel sebesar 0,100. Sebuah pertanyaan dinilai valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), maka pertanyaan tersebut tidak berkorelasi signifikan dengan skor total dan dianggap tidak valid. Hasil pengujian validitas melalui SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth (X1)	X1.1	0,606	0,100	Valid
	X1.2	0,618	0,100	Valid
	X1.3	0,816	0,100	Valid
	X1.4	0,732	0,100	Valid
	X1.5	0,882	0,100	Valid
	X1.6	0,893	0,100	Valid
	X1.7	0,802	0,100	Valid
	X1.8	0,768	0,100	Valid
Persepsi Risiko (X2)	X2.1	0,865	0,100	Valid
	X2.2	0,847	0,100	Valid
	X2.3	0,602	0,100	Valid
	X2.4	0,739	0,100	Valid
	X2.5	0,733	0,100	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,897	0,100	Valid
	X3.2	0,385	0,100	Valid
	X3.3	0,672	0,100	Valid
	X3.4	0,777	0,100	Valid

Keputusan Penggunaan (Y)	Y1	0,806	0,100	Valid
	Y2	0,874	0,100	Valid
	Y3	0,844	0,100	Valid
	Y4	0,792	0,100	Valid
	Y5	0,723	0,100	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (SPSS 25), 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.5 perhitungan uji validitas dari setiap pertanyaan variabel seperti diatas menunjukkan bahwa nilai r-hitung lebih besar dari pada r-tabel atau $r\text{-hitung} > 0,100$. hal ini dinyatakan data dari variabel *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko (X2), Kepercayaan (X3), dan Keputusan Penggunaan (Y) dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dinyatakan memenuhi syarat berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, apabila koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dianggap memiliki realibilitas yang baik. Sebaliknya jika *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan dianggap tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas melalui SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of mouth</i> (X1)	0,899	0,60	Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0,818	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,815	0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (SPSS 25), 2024

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of mouth* (X1), Persepsi Risiko (X2), Kepercayaan (X3), Keputusan Penggunaan (Y) memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$

maka pertanyaan dianggap memiliki realibilitas yang baik, dan data dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

a. Rank Spearman

Uji Rank Spearman ini memperoleh keterangan terkait hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pada pengujian ini yaitu apabila nilai sig (2 tailed) > 0,05 maka H_0 diterima dan jika nilai sig(2tailed) < 0,05 maka H_0 tidak diterima.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Rank Spearman

Correlations						
			EWOM	PERSEPS I RISIKO	KEPER- CAYAA N	KEPUTU SAN PENG GUNAAN
Spearman's rho	EWOM	Correlation Coefficient	1,000	,912**	,844**	,828**
		Sig. (2- tailed)	.	,000	,000	,000
		N	385	385	385	385
	PERSEPSI RISIKO	Correlation Coefficient	,912**	1,000	,839**	,742**
		Sig. (2- tailed)	,000	.	,000	,000
		N	385	385	385	385
	KEPERCAYAAN	Correlation Coefficient	,844**	,839**	1,000	,725**
		Sig. (2- tailed)	,000	,000	.	,000
		N	385	385	385	385
	KEPUTUSAN PENGUNAAN	Correlation Coefficient	,828**	,742**	,725**	1,000
		Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	.
		N	385	385	385	385

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

Sumber: Data yang diolah peneliti (SPSS 25), 2024

Pada tabel 4.6 menunjukkan hasil uji Rank Spearman dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a) Pada hasil uji Rank Spearman nilai sig.(2-tailed) variabel (X1) *Electronic Word of Mouth* menghasilkan $0,020 < 0,05$ ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, hal ini dapat diartikan terdapat hubungan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Penggunaan Dana Pada Generasi Z di Purwokerto (Y). tingkat keeratan antara kedua variabel ini adalah 0,828, hal ini mengidentifikasi adanya korelasi yang sangat kuat antara *Electronic Word of Mouth* (X1) dengan variabel keputusan penggunaan (Y). Angka tersebut juga menunjukkan hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* (X1) maka semakin tinggi juga Keputusan Penggunaan DANA (Y), dan semakin rendah *Electronic Word of Mouth* (X1) maka semakin rendah pula Keputusan Penggunaan DANA (Y). Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Penggunaan.
- b) Pada hasil uji Rank Spearman nilai sig.(2-tailed) variabel Persepsi Risiko (X2) menghasilkan $0,000 < 0,05$ ini dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, hal ini dapat diartikan terdapat hubungan signifikan antara Persepsi Risiko (X2) dengan Keputusan Penggunaan Dana Pada Generasi Z di Purwokerto (Y). tingkat keeratan antara kedua variabel ini adalah 0,742, hal ini mengidentifikasi adanya korelasi yang kuat antara Persepsi Risiko (X2) dengan variabel keputusan penggunaan (Y). Angka tersebut juga menunjukkan hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi Persepsi Risiko (X2) maka semakin tinggi juga Keputusan Penggunaan DANA (Y), dan semakin rendah Persepsi Risiko (X2) maka semakin rendah pula Keputusan Penggunaan DANA (Y). Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara Persepsi Risiko dengan Keputusan Penggunaan.
- c) Pada hasil uji Rank Spearman nilai sig.(2-tailed) variabel Kepercayaan (X3) menghasilkan $0,000 < 0,05$ ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, hal ini dapat diartikan terdapat hubungan signifikan antara Kepercayaan (X3) dengan Keputusan Penggunaan Dana Pada Generasi

Z di Purwokerto (Y). tingkat keeratan antara kedua variabel ini adalah 0,725, hal ini mengidentifikasi adanya korelasi yang kuat antara Kepercayaan (X3) dengan variabel keputusan penggunaan (Y). Angka tersebut juga menunjukkan hubungan yang searah, sehingga semakin tinggi Kepercayaan (X3) maka semakin tinggi juga Keputusan Penggunaan DANA (Y), dan semakin rendah Kepercayaan (X3) maka semakin rendah pula Keputusan Penggunaan DANA (Y). Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara Kepercayaan dengan Keputusan Penggunaan.

b. Uji Kendall's W

Uji Kendall's W digunakan untuk menentukan mengetahui korelasi antara variabel bebas yang meliputi *electronic word of mouth*, persepsi risiko, dan kepercayaan dengan variabel terikat yaitu keputusan penggunaan. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Hasil dari uji Kendall's W dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Kendall's W

N	385
Kendall's W	.925
Chi-Square	1068,056
Df	3
Asymp Sig.	.000

a. Kendall's
Coefficient of
Concordance

Sumber : Data Primer yang diolah Peneliti (SPSS25), 2024

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 atau $0,000 < 0,05$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian,

terdapat hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X1), persepsi risiko (X2), dan kepercayaan (X3) dengan keputusan penggunaan (Y). nilai Kendall's W sebesar 0,925 jumlah tersebut diartikan bahwa adanya korelasi yang sangat kuat antara *electronic word of mouth*, persepsi risiko, dan kepercayaan dengan keputusan penggunaan.

3. Regresi Ordinal

Regresi ordinal adalah metode statistik yang digunakan ketika variabel penelitian memiliki skala ordinal. Metode ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji regresi ordinal digunakan untuk menunjukkan pengaruh dari *Electronic Word of Mouth*, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana pada Generasi Z di Purwokerto. Di bawah ini merupakan hasil uji regresi ordinal:

a. Regresi Ordinal Parsial

- 1) Hasil uji variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Tabel 4. 8 Hasil Case Processing Summary EWOM

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Rendah	24	6,2%
	Sedang	149	38,7%
	Tinggi	212	55,1%
EWOM	Rendah	8	2,1%
	Sedang	187	48,6%
	Tinggi	190	49,4%
Valid		385	100,0%
Missing		0	
Total		385	

Sumber: Data yang diolah penulis (SPSS 25), 2024

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa data yang diteliti berjumlah 385 dan seluruhnya dapat diolah karena tidak ada yang tergolong pada kategori *missing*. Berdasarkan hasil data 385 responden, dapat dilihat pada variabel *Electronic Word of Mouth* dengan kategori rendah sebanyak 8 atau 2,1%, kategori sedang berjumlah 187 atau 48,6%, dan kategori tinggi sejumlah 190 atau 49,4%.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Model Fitting Information EWOM

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	290,917			
Final	18,945	271,972	2	,000
Link function: Logit.				

Sumber: Data yang diolah penulis (SPSS 25), 2024

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai -2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) yaitu sebesar 290,217 sedangkan bilai -2log likelihood setelah dimasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 18,945 dan perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 271,972 sedangkan dalam kolom sig. menghasilkan nilai sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa model signifikan karena $0,000 < 0,05$.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Goodness of Fit EWOM

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1,825	2	,402
Deviance	2,920	2	,232
Link function: Logit.			

Sumber: Data yang diolah peneliti (SPSS 25), 2024

Pada tabel 4.10 menunjukan bahwa keterangan pengujian terkait kecocokan model dengan data. Apabila nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05)

maka model signifikan dan apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka model tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 4.10 menghasilkan nilai *pearson* sebesar 1,825 dengan nilai signifikansi 0,402 dan nilai *deviance* sebesar 2,920 dengan nilai signifikansi 0,232. Karena pada hasil uji tersebut kedua nilai signifikan $> \alpha$ (0,05) maka model dapat dikatakan layak digunakan.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Pseudo R-Square EWOM

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,507
Nagelkerke	,615
McFadden	,406
Link function: Logit.	

Sumber: Data yang diolah peneliti (SPSS 25), 2024

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi atau keterangan terkait variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Besaran nilai ini dapat diketahui dari nilai *Nagelkerke* memperoleh nilai sebesar 0,615. Nilai ini mendeskripsikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dapat mempengaruhi keputusan penggunaan (Y) sebesar 61,5% kemudian sisanya adalah 38,5% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Paramater Estimates EWOM

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KEPUTUSAN_PENGGUNAAN = 3]	-6,384	,408	244,792	1	,000	-7,183	-5,584
	[KEPUTUSAN_PENGGUNAAN = 4]	-2,791	,311	80,622	1	,000	-3,401	-2,182
Location	[EWOM=3]	-5,047	,840	36,116	1	,000	-6,693	-3,401
	[EWOM=4]	-4,367	,365	142,933	1	,000	-5,083	-3,651
	[EWOM=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Data yang diolah peneliti (SPSS 25), 2024

Pada tabel 4.12 menunjukkan setiap efek dari koefisien regresi, apabila signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka model tidak signifikan dan nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka model signifikan. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) kategori rendah dibandingkan dengan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y), nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) dengan nilai estimates -5,047, sedangkan EWOM kategori sedang dibandingkan dengan EWOM kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai estimates -4,367. Yang artinya semakin tinggi variabel EWOM maka semakin tinggi kemungkinan keputusan penggunaan aplikasi DANA pada seseorang.

2) Hasil Pengujian Parsial Variabel Persepsi Risiko

Tabel 4. 13 Uji Case Processing Summary Persepsi Risiko

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Rendah	24	6,2%
	Sedang	149	38,7%
	Tinggi	212	55,1%
PERSEPSI RISIKO	Rendah	24	6,2%
	Sedang	221	57,4%
	Tinggi	140	36,4%
Valid		385	100,0%
Missing		0	
Total		385	

Sumber : Data yang diolah peneliti (SPSS25), 2024

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa data yang diteliti berjumlah 385 dan seluruhnya dapat diolah karena tidak ada yang tergolong pada kategori *missing*. Berdasarkan hasil data 385 responden, dapat dilihat pada variabel Persepsi Risiko dengan kategori rendah sebanyak 24 atau 6,2%, kategori sedang berjumlah 221 atau 57,4%, dan kategori tinggi sejumlah 140 atau 36,4%.

Tabel 4. 14 Hasil Model Fitting Information Persepsi Risiko

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	131,525			
Final	27,324	104,201	2	,000
Link function: Logit.				

Sumber : Data yang diolah peneliti (SPSS25), 2024

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai -2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) yaitu sebesar 131,525 sedangkan bilai -2log likelihood setelah dimasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi

27,324 dan perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 104,201 sedangkan dalam kolom sig. menghasilkan nilai sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa model signifikan karena $0,000 < 0,05$.

Tabel 4. 15 Hasil Goodness of Fit Persepsi Risiko

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	D f	Sig.
Pearson	4,143	2	,126
Deviance	4,367	2	,113
Link function: Logit.			

Sumber : Data yang diolah peneliti (SPSS25), 2024

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa keterangan pengujian terkait kecocokan model dengan data. Apabila nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka model signifikan dan apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka model tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 4.15 menghasilkan nilai *pearson* sebesar 4,143 dengan nilai signifikansi 0,126 dan nilai *deviance* sebesar 4,367 dengan nilai signifikansi 0,113. Karena pada hasil uji tersebut kedua nilai signifikan $> \alpha$ (0,05) maka model dapat dikatakan layak digunakan.

Tabel 4. 16 Pseudo R Square Persepsi Risiko

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,237
Nagelkerke	,288
McFadden	,156
Link function: Logit.	

Sumber : Data yang diolah peneliti (SPSS25), 2024

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi atau keterangan terkait variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Besaran nilai ini dapat diketahui dari nilai *Nagelkerke* memperoleh nilai sebesar 0,288. Nilai ini

mendeskripsikan bahwa variabel Persepsi Risiko (X2) dapat mempengaruhi keputusan penggunaan (Y) sebesar 28,8% kemudian sisanya adalah 71,2% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. 17 Hasil Parameter Estimates Persepsi Risiko

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KEPUTUSAN_PENGGGUNAAN = 3]	-4,765	,336	200,638	1	,000	-5,424	-4,106
	[KEPUTUSAN_PENGGGUNAAN = 4]	-1,907	,252	57,386	1	,000	-2,400	-1,414
Location	[PERSEPSI_RISIKO=3]	-3,216	,489	43,320	1	,000	-4,173	-2,258
	[PERSEPSI_RISIKO=4]	-2,360	,286	68,042	1	,000	-2,921	-1,799
	[PERSEPSI_RISIKO=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber : Data yang diolah peneliti (SPSS25), 2024

Pada tabel 4.12 menunjukkan setiap efek dari koefisien regresi, apabila signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka model tidak signifikan dan nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka model signifikan. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Persepsi Risiko yang rendah dibandingkan dengan Persepsi Risiko yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y), nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05) dengan nilai estimates 3,216, sedangkan Persepsi Risiko yang sedang dibandingkan dengan Persepsi Risiko yang tinggi berpengaruh

terhadap keputusan penggunaan (Y), nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dengan nilai estimates 2,360. Yang artinya semakin rendah variabel Persepsi Risiko maka semakin tinggi kemungkinan keputusan penggunaan aplikasi DANA pada seseorang.

3) Hasil pengujian Variabel Kepercayaan (X3)

Tabel 4. 18 Hasil Uji Case Processing Summary

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Rendah	24	6,2%
	Sedang	149	38,7%
	Tinggi	212	55,1%
KEPERCAYAAN	Rendah	27	7,0%
	Sedang	195	50,6%
	Tinggi	163	42,3%
Valid		385	100,0%
Missing		0	
Total		385	

Sumber : Data yang diolah peneliti (SPSS25), 2024

Dari table 4.18 dapat diketahui bahwa data yang diteliti berjumlah 385 dan seluruhnya dapat diolah karena tidak ada yang tergolong pada kategori *missing*. Berdasarkan hasil data 385 responden, dapat dilihat pada variabel kepercayaan dengan kategori rendah sebanyak 27 atau 7%, kategori sedang berjumlah 195 atau 50,6%, dan kategori tinggi sejumlah 163 atau 42,4%.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	200,010			
Final	26,365	173,645	2	,000
Link function: Logit.				

Sumber : Data yang diolah peneliti (SPSS25), 2024

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai -2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) yaitu sebesar 200,010 sedangkan bilai -2log likelihood setelah dimasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 26,365 dan perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 173,645 sedangkan dalam kolom sig. menghasilkan nilai sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa model signifikan karena $0,000 < 0,05$.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Goodness of Fit Kepercayaan

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	4,554	2	,103
Deviance	3,987	2	,136
Link function: Logit.			

Sumber : Data yang diolah peneliti (SPSS25), 2024

Pada tabel 4.20 menunjukan bahwa keterangan pengujian terkait kecocokan model dengan data. Apabila nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka model signifikan dan apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka model tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 4.15 menghasilkan nilai *pearson* sebesar 4,554 dengan nilai signifikansi 0,103 dan nilai *deviance* sebesar 3,987 dengan nilai signifikansi 0,136. Karena pada hasil uji tersebut kedua nilai signifikan $> \alpha$ (0,05) maka model dapat dikatakan layak digunakan.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Pseudo R Square Kepercayaan

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,363
Nagelkerke	,441
McFadden	,260
Link function: Logit.	

Sumber : Data yang diolah peneliti (SPSS25), 2024

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi atau keterangan terkait variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Besaran nilai ini dapat diketahui dari nilai *Nagelkerke* memperoleh nilai sebesar 0,441. Nilai ini mendeskripsikan bahwa variabel Kepercayaan (X3) dapat mempengaruhi keputusan penggunaan (Y) sebesar 41,4% kemudian sisanya adalah 38,6% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Parameter Estimate Kepercayaan

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KEPUTUSAN_PENGUNAAN = 3]	-5,476	,369	220,633	1	,000	-6,199	-4,754
	[KEPUTUSAN_PENGUNAAN = 4]	-2,280	,270	71,360	1	,000	-2,809	-1,751
Location	[KEPERCAYAAN=3]	-4,492	,509	77,914	1	,000	-5,489	-3,494
	[KEPERCAYAAN=4]	-3,028	,309	95,786	1	,000	-3,635	-2,422
	[KEPERCAYAAN=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.								
a. This parameter is set to zero because it is redundant.								

Sumber: Data yang diolah peneliti (SPSS 25), 2024

Pada tabel 4.12 menunjukkan setiap efek dari koefisien regresi, apabila signifikansi > alpha (0,05) maka model tidak signifikan dan nilai signifikansi < alpha (0,05) maka model signifikan. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Kepercayaan yang rendah dibandingkan dengan Kepercayaan yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y), nilai signifikansi sebesar 0,000 < alpha (0,05) dengan

nilai estimates -4,492. Sedangkan kepercayaan yang sedang dibandingkan dengan kepercayaan yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai estimates -3,028. Yang artinya semakin tinggi tingkat Kepercayaan maka semakin tinggi kemungkinan keputusan penggunaan aplikasi DANA pada seseorang.

b. Regresi Ordinal Simultan

Tabel 4. 23 Hasil uji Case Processing Summary

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Rendah	24	6,2%
	Sedang	149	38,7%
	Tinggi	212	55,1%
EWOM	Rendah	8	2,1%
	Sedang	187	48,6%
	Tinggi	190	49,4%
PERSEPSI RISIKO	Rendah	24	6,2%
	Sedang	221	57,4%
	Tinggi	140	36,4%
KEPERCAYAAN	Rendah	27	7,0%
	Sedang	195	50,6%
	Tinggi	163	42,3%
Valid		385	100,0%
Missing		0	
Total		385	

Sumber: Data yang diolah peneliti (SPSS25), 2024

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa data yang diteliti berjumlah 385 dan seluruhnya dapat diolah karena tidak ada yang tergolong pada kategori *missing*. Berdasarkan hasil data 385 responden, dapat dilihat pada variabel *Electronic Word of Mouth* dengan kategori rendah sebanyak 8 atau 2,1%, kategori sedang berjumlah 187 atau 48,6%, dan kategori tinggi sejumlah 190 atau 49,4%. Variabel Persepsi Risiko dengan kategori rendah sebanyak 24 atau 6,2%, kategori sedang berjumlah 221 atau 57,4%, dan kategori tinggi sejumlah 140 atau 36,4%. Variabel

kepercayaan dengan kategori rendah sebanyak 27 atau 7%, kategori sedang berjumlah 195 atau 50,6%, dan kategori tinggi sejumlah 163 atau 42,4%.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	355,159			
Final	66,183	288,976	6	,000
Link function: Logit.				

Sumber : Data yang diolah peneliti (SPSS25), 2024

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai -2log likelihood awal tanpa memasukkan variabel independen (*intercept only*) yaitu sebesar 355,159 sedangkan bilai -2log likelihood setelah dimasukkan variabel independen ke model (final) terjadi penurunan nilai menjadi 66,183 dan perubahan tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 288,976 sedangkan dalam kolom sig. menghasilkan nilai sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa model signifikan karena $0,000 < 0,05$.

Tabel 4. 25 Hasil uji Goodness of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	25,342	24	,387
Deviance	31,060	24	,152
Link function: Logit.			

Sumber : Data yang diolah peneliti (SPSS25), 2024

Pada tabel 4.25 menunjukan bahwa keterangan pengujian terkait kecocokan model dengan data. Apabila nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka model signifikan dan apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka model tidak signifikan.

Berdasarkan tabel 4.25 menghasilkan nilai *pearson* sebesar 25,342 dengan nilai signifikansi 0,387 dan nilai *deviance* sebesar 31,060 dengan

nilai signifikansi 0,152. Karena pada hasil uji tersebut kedua nilai signifikan $> \alpha$ (0,05) maka model dapat dikatakan layak digunakan.

Tabel 4. 26 Hasil uji Pseudo R Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,528
Nagelkerke	,641
McFadden	,432
Link function: Logit.	

Sumber : Data yang diolah peneliti (SPSS25), 2024

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi atau keterangan terkait variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Besaran nilai ini dapat diketahui dari nilai *Nagelkerke* memperoleh nilai sebesar 0,288. Nilai ini mendeskripsikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Kepercayaan (X3) dapat mempengaruhi keputusan penggunaan (Y) sebesar 64,1% kemudian sisanya adalah 35,9% yang dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 4. 27 Hasil Parameter Estimates

Parameter Estimates								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KEPUTUSAN_PENGGUNAAN = 3]	-7,156	,527	184,365	1	,000	-8,190	-6,123
	[KEPUTUSAN_PENGGUNAAN = 4]	-3,372	,422	63,993	1	,000	-4,198	-2,546
Location	[EWOM=3]	-4,097	,893	21,050	1	,000	-5,847	-2,347
	[EWOM=4]	-3,466	,426	66,153	1	,000	-4,301	-2,631
	[EWOM=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

[PERSEPSI_RISIKO=3]	-3,112	,632	,699	1	,000	-1,767	-2,514
[PERSEPSI_RISIKO=4]	-2,262	,431	,709	1	,000	-1,209	-1,153
[PERSEPSI_RISIKO=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[KEPERCAYAAN=3]	-2,289	,601	14,529	1	,000	-3,466	-1,112
[KEPERCAYAAN=4]	-1,153	,409	7,963	1	,005	-1,954	-,352
[KEPERCAYAAN=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
Link function: Logit.							
a. This parameter is set to zero because it is redundant.							

Sumber: Data yang diolah penulis (SPSS 25), 2024

Pada tabel 4.27 menunjukkan setiap efek dari koefisien regresi, apabila signifikansi > alpha (0,05) maka model tidak signifikan dan nilai signifikansi < alpha (0,05) maka model signifikan.

Interpretasi pada uji parameter estimates dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang dengan *baseline* yaitu kategori tinggi. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X1) kategori rendah dibandingkan dengan *Electronic Word of Mouth* kategori tinggi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) yang bernilai signifikansi 0,000 dengan nilai estimates -4,097. Sedangkan *Electronic Word of Mouth* dengan kategori sedang dibandingkan dengan kategori tinggi yang memiliki nilai signifikansi 0,000 dengan nilai estimates -3,466. Disimpulkan bahwa perbandingan kategori *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X1) terhadap *baseline* dengan nilai estimate -4,097 dan -3,466. Semakin tinggi EWOM maka semakin tinggi keputusan penggunaan seseorang.

Dari *output* perhitungan di atas variabel Persepsi Risiko (X2) dengan kategori rendah dibandingkan dengan kategori tinggi memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai estimates -3,112.

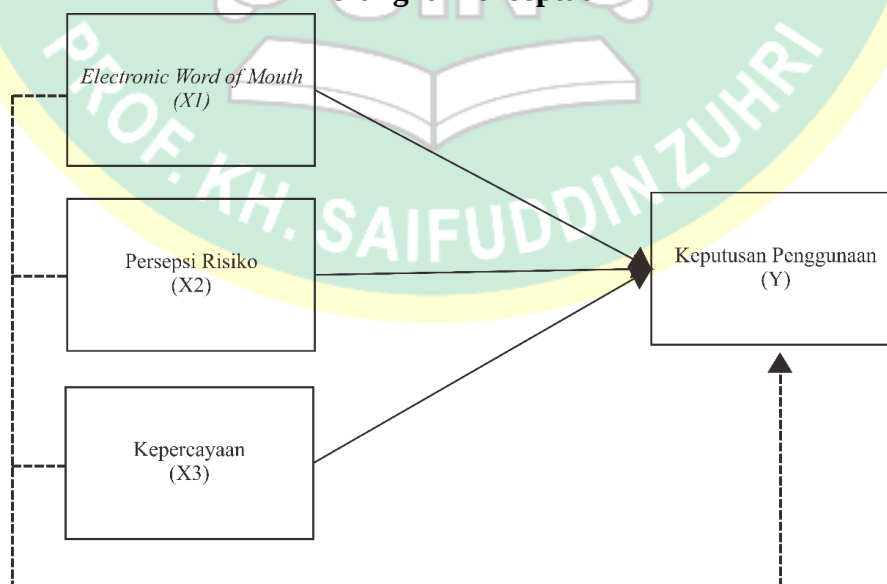
Kategori sedang dibandingkan dengan kategori tinggi memiliki pengaruh signifikan yang bernilai signifikansi 0,000 dan nilai estimates -2,262. Disimpulkan bahwa perbandingan kategori persepsi risiko terhadap *baseline* dengan nilai estimate -0,529 dan -0,363. Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin rendah tingkat keputusan penggunaan signifikan.

Dari *output* perhitungan di atas variabel Kepercayaan (X3) pada kategori rendah dibandingkan dengan kategori tinggi memiliki pengaruh signifikan nilai signifikansi 0,000 dan nilai estimate -2,289. Kategori sedang dibandingkan dengan kategori tinggi memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,005 dan nilai estimates -1,153. Dapat disimpulkan bahwa perbandingan kategori kepercayaan terhadap *baseline* dengan nilai estimate -2,289 dan -1,153. Semakin tinggi kepercayaan maka tingkat keputusan penggunaan juga semakin tinggi.

D. Pembahasan

Hasil analisis ini merupakan pengujian terhadap setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada Generasi Z di Purwokerto dan mengolah data jawaban dengan menggunakan *software* SPSS versi 25, sebagai berikut:

Kerangka Konseptual



Keterangan :

----- : Garis Simultan

—————→ : Garis parsial

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA pada Generasi Z di Purwokerto

Pada pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dari table rank spearman terdapat nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat korelasi yang signifikan dengan nilai koefisien 0,828 yang berarti antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dengan keputusan penggunaan memiliki korelasi yang sangat kuat. Hal tersebut juga didukung oleh hasil regresi ordinal secara parsial melalui uji *model fitting information* karena nilai sig. $0,000 < 0,05$. Kemudian diperkuat melalui uji *Goodness of Fit* yang memiliki nilai *chi-square* uji *pearson* sebesar 1,825 dan nilai sig. 0,402, yang artinya H_0 ditolak karena nilai sig. (alpha) $> 0,05$. Dapat diartikan uji regresi yang digunakan cocok. Hasil perhitungan nilai *R-Square* menyatakan 0,615, dengan kesimpulan variabel *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 61,5%.

Berdasarkan perhitungan parameter estimates menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* dengan kategori rendah dibandingkan dengan kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha (0,05)$ dan nilai estimates -5,047. Sedangkan EWOM kategori sedang dibandingkan dengan EWOM kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai estimates -4,367. Yang artinya semakin tinggi variabel EWOM maka semakin tinggi kemungkinan keputusan penggunaan aplikasi DANA pada seseorang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kusuma *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *E-WOM* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) E-Wallet DANA di Kabupaten Jombang, yang dibuktikan dengan nilai t hitung $3,204 > t$ tabel $1,985$. Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Terdapat juga perwakilan hasil deskripsi total mean untuk variabel *e-wom* yaitu dengan total mean $3,65$. Sesuai dengan *Theory Planned Behaviour* Ajzen (1991) dalam Sugiantari *et al.*, (2024) Teori TPB menekankan bahwa perilaku seseorang tercipta karena adanya niat dari seseorang untuk berperilaku yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Seperti faktor dari eksternal, meliputi ulasan dari internet, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta kualitas layanan digital. Dalam pengambilan keputusan, konsumen cenderung memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk menciptakan rasa percaya dan keyakinan sebelum membuat keputusan. Sesuai dengan landasan teologis Q.S An Nisa ayat 9 untuk menyampaikan informasi menggunakan tutur yang benar dengan nilai kejujuran, kepercayaan dan tanggung jawab serta mempertimbangkan dampak tindakan yang diperbuat saat ini terhadap masa depan orang lain terutama generasi mendatang.

2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi DANA Pada Generasi Z Di Purwokerto

Pada pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dari table rank spearman terdapat nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan H_2 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat korelasi yang signifikan dengan nilai koefisien $0,742$ yang berarti antara persepsi risiko dengan keputusan penggunaan memiliki korelasi yang kuat. Hal tersebut juga didukung oleh hasil regresi ordinal secara parsial melalui uji *model fitting information* karena nilai sig. $0,000 < 0,05$. Kemudian diperkuat melalui uji *Goodness of Fit* yang memiliki nilai *chi-square* uji *pearson* sebesar $4,143$ dan nilai sig. $0,126$, yang artinya H_0 ditolak karena nilai sig. (α) $> 0,05$. Dapat diartikan uji regresi yang digunakan cocok. Hasil perhitungan nilai

R-Square menyatakan 0,288, dengan kesimpulan variabel Persepsi Risiko mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 28,8%.

Berdasarkan perhitungan parameter estimates menyatakan bahwa persepsi risiko dengan kategori rendah dibandingkan dengan kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan nilai signifikan 0,000 < α (0,05) dan nilai estimates -3,216. Sedangkan persepsi risiko kategori sedang dibandingkan dengan persepsi risiko kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai estimates -2,360. Yang artinya semakin rendah variabel persepsi risiko maka semakin tinggi kemungkinan keputusan penggunaan aplikasi DANA pada seseorang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Ajzen (1991) yaitu Individu memahami diri dan lingkungannya dengan mengaitkan tindakan tertentu dengan manfaat atau kerugian yang mungkin timbul jika tindakan tersebut dilakukan atau tidak. Dan sejalan dengan penelitian Adinda Kirana et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan *E-Wallet* pada Mahasiswa di Kota Jambi” menghasilkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan *E-Wallet* pada Mahasiswa di Kota Jambi hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel sebesar $6,623 > 1,966$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Persepsi risiko dalam keputusan penggunaan aplikasi DANA sejalan dengan Q.S Luqman Ayat 34 yang mengandung bahwa manusia tidak bisa memprediksi dan tidak ada yang tahu pasti apa yang akan terjadi di masa depan. Oleh karena itu, diperintahkan untuk selalu berusaha dan berjaga – jaga. Pada ayat ini juga diterapkan prinsip – prinsip yang di mana kita perlu mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, dan mengelola risiko agar dapat menghadapi tantangan hidup dengan lebih baik dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi DANA Pada Generasi Z Di Purwokerto

Pada pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dari table rank spearman terdapat nilai sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan H_3 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat korelasi yang signifikan dengan nilai koefisien 0,725 yang berarti antara kepercayaan dengan keputusan penggunaan memiliki korelasi yang kuat. Hal tersebut juga didukung oleh hasil regresi ordinal secara parsial melalui uji *model fitting information* karena nilai sig. $0,000 < 0,05$. Kemudian diperkuat melalui uji *Goodness of Fit* yang memiliki nilai *chi-square* uji *pearson* sebesar 4,554 dan nilai sig. 0,103, yang artinya H_0 ditolak karena nilai sig. (α) $> 0,05$. Dapat diartikan uji regresi yang digunakan cocok. Hasil perhitungan nilai *R-Square* menyatakan 0,414, dengan kesimpulan variabel kepercayaan mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 41,4%.

Berdasarkan perhitungan parameter estimates menyatakan bahwa kepercayaan dengan kategori rendah dibandingkan dengan kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha (0,05)$ dan nilai estimates -4,492. Sedangkan kepercayaan kategori sedang dibandingkan dengan kepercayaan kategori tinggi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai estimates -3,028. Yang artinya semakin tinggi variabel kepercayaan maka semakin tinggi kemungkinan keputusan penggunaan aplikasi DANA pada seseorang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Ajzen, (1991) *perceived behavioral control (PBC)* atau persepsi kontrol yang ditentukan oleh keyakinan individu tentang ketersediaan sumber daya, seperti alat, kesesuaian, kompetensi, dan kesempatan yang dapat mendukung atau menghambat perilaku yang diprediksi. Dan sejalan dengan penelitian Wijaya et al., (2022) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*

(E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian *E-Commerce* Tokopedia” Kepercayaan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Nilai koefisien *standardized regression weight* antara variabel kepercayaan dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,638 dan C.R sebesar 7,866 dengan probability sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $p < 0,05$. Ini berarti variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tokopedia. Hal ini sesuai dengan Al - Qur'an surah An Nisa ayat 58 ini amanah diartikan sebagai kepercayaan. Dalam setiap proses keputusan, kepercayaan sebagai fondasi untuk menghubungkan antara pelaku bisnis dengan konsumen. Kepercayaan dibangun melalui berbagai cara, mulai dari pengenalan awal, perjanjian resmi, hingga perlindungan hukum. Selain itu, nilai – nilai etika dan moral juga berperan penting dalam menjaga kepercayaan antara pelaku bisnis dan konsumen.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Pada generasi Z di Purwokerto

Berdasarkan hasil uji Kendall's W diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 385 dengan nilai konkordansi Kendall's W 0,925 dan nilai Asymp.sig 0,000. Nilai konkordansi tersebut menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko dan Kepercayaan dengan arah positif. Sedangkan jika dilihat dari nilai Asymp.sig. yaitu sebanyak $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara bersama – sama terdapat hubungan yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X1), Persepsi Risiko (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) Aplikasi DANA pada Generasi Z di Purwokerto. Islam mengajarkan dalam Q.S An Nisa ayat 29 melarang keras praktik memakan harta yang batil, seperti penipuan, manipulasi informasi, dan riba yang bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah. Larangan ini mencakup

transaksi digital untuk menjaga hubungan antara penyedia layanan dan pengguna. Ayat ini juga menekankan pentingnya kejelasan dalam transaksi guna menghindari *gharar* atau ketidakpastian yang merugikan salah satu pihak.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi DANA pada Generasi Z di Purwokerto. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi DANA pada Generasi Z di Purwokerto. Dapat dilihat dari hasil analisis regresi ordinal pada bagian parameter estimates menunjukkan angka sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ yang artinya signifikan. Maka dapat diartikan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji pseudo r-square menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh sebesar 61,5% terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana pada Generasi Z di Purwokerto. Sesuai dengan *Theory Planned Behaviour* Ajzen (1991) dalam Sugiantari et al., (2024) teori TPB menekankan bahwa perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan, cenderung memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk menciptakan rasa percaya dan keyakinan sebelum membuat keputusan. Sesuai dengan landasan teologis Q.S An Nisa ayat 9 untuk menyampaikan informasi menggunakan tutur yang benar dengan nilai kejujuran, kepercayaan dan tanggung jawab serta mempertimbangkan dampak tindakan yang diperbuat saat ini terhadap masa depan orang lain terutama generasi mendatang.
2. Persepsi Risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi DANA pada Generasi Z di Purwokerto. Dapat dilihat dari hasil analisis regresi ordinal pada bagian parameter estimates menunjukkan angka sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ yang artinya signifikan. Maka dapat diartikan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji pseudo r-

square menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh sebesar 28,8% terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana pada Generasi Z di Purwokerto. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Ajzen (1991) yaitu Individu memahami diri dan lingkungannya dengan mengaitkan tindakan tertentu dengan manfaat atau kerugian yang mungkin timbul jika tindakan tersebut dilakukan atau tidak. Persepsi risiko dalam keputusan penggunaan aplikasi DANA sejalan dengan Q.S Luqman Ayat 34 yang mengandung bahwa diterapkan prinsip – prinsip yang di mana kita perlu mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, dan mengelola risiko agar dapat menghadapi tantangan hidup dengan lebih baik dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

3. Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi DANA pada Generasi Z di Purwokerto. Dapat dilihat dari hasil analisis regresi ordinal pada bagian parameter estimates menunjukkan angka sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ yang artinya signifikan. Maka dapat diartikan H_3 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji pseudo r-square menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh sebesar 41,4% terhadap keputusan penggunaan aplikasi Dana pada Generasi Z di Purwokerto. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Ajzen, (1991) *perceived behavioral control (PBC)* atau persepsi kontrol yang ditentukan oleh keyakinan individu tentang ketersediaan sumber daya, seperti alat, kesesuaian, kompetensi, dan kesempatan yang dapat mendukung atau menghambat perilaku yang diprediksi. Hal ini sesuai dengan Al - Qur'an surah An Nisa ayat 58 ini amanah diartikan sebagai kepercayaan. Dalam setiap proses keputusan, kepercayaan sebagai fondasi untuk menghubungkan antara pelaku bisnis dengan konsumen.
4. *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko dan Kepercayaan secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi DANA pada Generasi Z di Purwokerto. Berdasarkan hasil uji Kendall's W diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 385 dengan nilai konkordansi Kendall's W 0,925 dan nilai Asymp.sig 0,000 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa secara bersama – sama terdapat hubungan yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (X1), Persepsi Risiko (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) Aplikasi DANA pada Generasi Z di Purwokerto. Islam mengajarkan dalam Q.S An Nisa ayat 29 melarang keras praktik memakan harta yang batil, seperti penipuan, manipulasi informasi, dan riba yang bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mempertimbangkan faktor – faktor lain untuk memahami lebih dalam dampak penggunaan *e-wallet* pada Generasi Z
2. Penyedia layanan *e-wallet* DANA disarankan untuk meningkatkan fitur keamanan guna mengurangi risiko yang dapat mengakibatkan penurunan penggunaan DANA yang cenderung sensitif terhadap masalah privasi data.
3. Para pengguna diharapkan lebih teliti dalam memanfaatkan fitur aplikasi DANA dengan memahami ketentuan dan syarat yang berlaku. Penting untuk memperhatikan keamanan akun dan menghindari membagikan informasi kepada pihak yang tidak resmi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda K, Agustina M, & Refky F. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa di Kota Jambi. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 82–99. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.442>
- Agnes D. S., Hanfan, & Anugrah. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth* dan *Testimony In Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *The Theory of Planned Behavior*, 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Alfian. (2021). *Laporan Kegiatan Penelitian Rekonstruksi Pinjaman Online Dalam Perspektif Hukum*.
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 5170. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4285/3324>
- Asosiasi Fintech Indonesia. (2021). *Handbook Fintech - Keuangan UMKM 2021*. [https://ekon.go.id/source/publikasi/Handbook Fintech - Keuangan UMKM 2021_2feb21.pdf](https://ekon.go.id/source/publikasi/Handbook_Fintech_-_Keuangan_UMKM_2021_2feb21.pdf)
- Astana, I. G. M. O. (2021). Ecommerce Strategy Towards Shopee Consumer Behaviour In Online Shopping Through Electronic Word Of Mouth (EWOM) Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 593. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.40845>
- Azizah, O., & Firdaus, F. (2024). *The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom) On Reuse Intentions with User Trust as a Mediation Variable on OVO Application Users in Semarang City*. 1(2), 1166–1175.
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan,

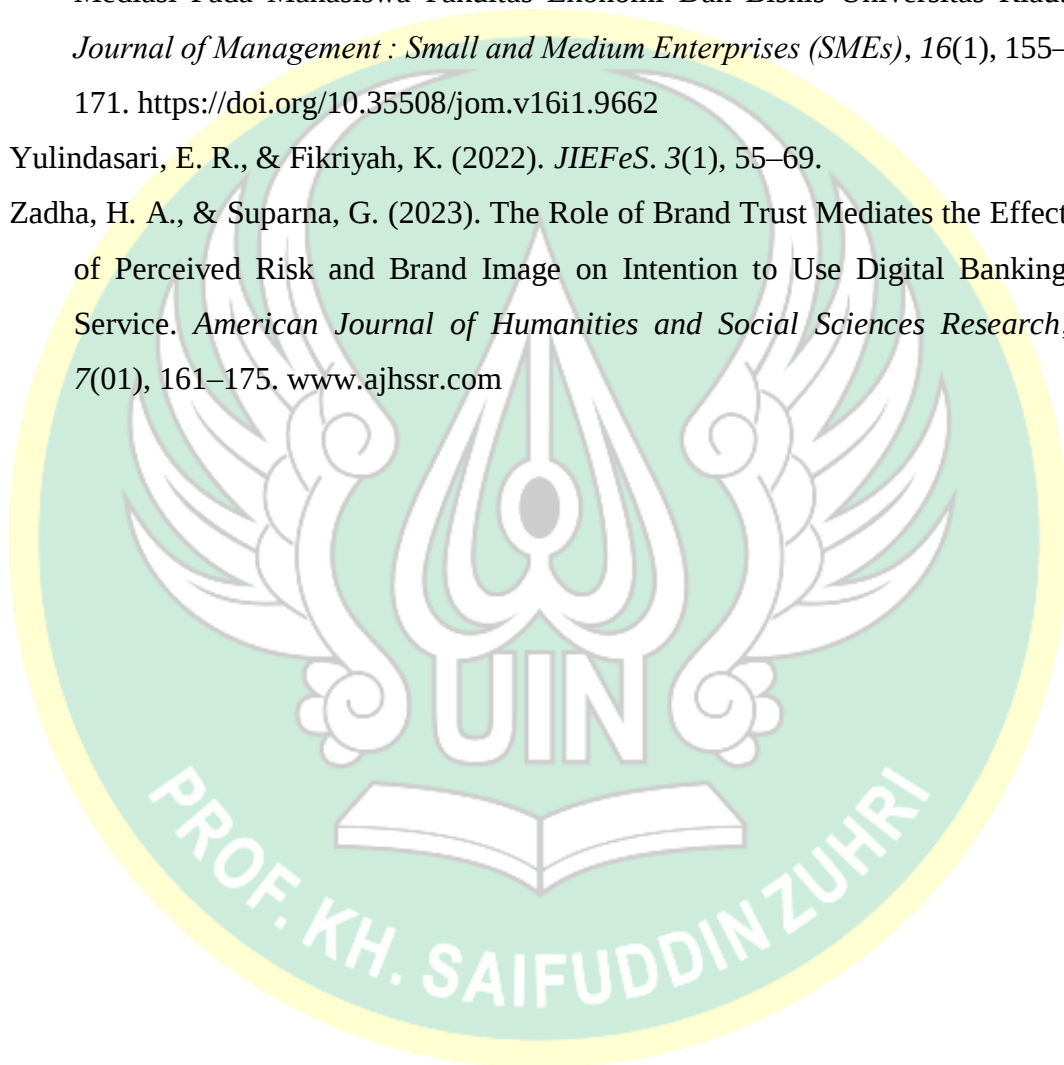
- Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(1), 115–124.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424–436. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.194>
- Indonesia, G. B. (2016). *LEMBARAN NEGARA*. 236.
- Isyahrani, R., Kaban, A. W., Manalu, N. A., Harahap, A. R., & Siregar, I. N. P. (2024). Penerapan Financial Technology Pada Aplikasi Dana: Survei Di Kalangan Mahasiswa Universitas Medan. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.51178/jecs.v6i1.1695>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Juniariani N. M.R, Pradnyanitasari P.D, N. M. I. P. (2018). Kinerja Individual Karyawan Ditinjau Dari Konsep Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Pada Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kota Denpasar). *Behavioral Accounting Journal*, 1(1), 25–36. <https://doi.org/10.33005/baj.v1i1.16>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kotler, K. (2012). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1),

- 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kusuma, R. V. S., Listyawati, L., & Lestari, D. S. (2024). Pengaruh E-WOM dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA Rani Valentine Sura Kusuma, Liling Listyawati, Damajanti Sri Lestari SAB Vol. 2 No. 1 Tahun 2024. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 97–110.
- Maulida, R. (2019). *Fintech: Pengertian, Jenis, Hingga Regulasinya di Indonesia*. <https://www.online-pajak.com/tentang-pajak-pribadi/fintech>
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2016). 2016 2nd International Conference on Science and (ICST 2016) Yogyakarta , Indonesia. *International Conference on Science and Technology-Computer (ICST), October*.
- Nadhifah, A. (2018). *Dana-Dan-Masa-Depan-Pembayaran-Digital* id.techinasia.com.[https://id.techinasia.com/Dana-Dan-Masa-Depan Pembayaran-Digital](https://id.techinasia.com/Dana-Dan-Masa-Depan-Pembayaran-Digital)
- Novi S, Fadhillah A. N., & H. T., Utami. (2024). *Dinamika E-ipo di Pasar Modal Indonesia dan Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Saham Perdana*. 3, 102–113.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nuri P., Budiyanto, S. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. In *Sustainability (Switzerland)*http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Octavian, H. S., & Soedargo, B. P. (2023). Perilaku Penggunaan Dompot Digital pada Generasi Z di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1727>
- Panam, B. T. N. K. C. P. (2024). *The Influence Of Uses And Risks Of Mobile Banking On Usage Decisions And Customer Satisfaction At Bank Btn Kcp*

- Panam*. 11, 1–15.
- Peneli. (2018). *Benezit Dictionary of Artists*, 17(1), 21–36. <https://doi.org/10.1093/benz/9780199773787.article.b00138250>
- Ramadhanty. (2021). Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 8(1), 312–322. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v8i1.584>
- Rembulan, N. D. R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengpenggunaan Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce. *Journal of Research and Application: Accounting and Management*, 4(1), 32–51. <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>
- Sari, G. I. H., Fermayani, R., & Harapah, R. R. (2020). Genny, dkk (2020). *Menara Ekonomi*, VI(2), 1–11.
- Savitri, A., Purwanti, I., & Syamsuddin. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih E-Wallet (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 194–201.
- Septia P., D., & Kadek D. N., I. (2021). Analisis Tingkat Penerimaan dan Kepercayaan Pengguna Teknologi Terhadap Penggunaan Dompot Digital DANA. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 02(04), 2021.
- Setyawati, S. M., & Raharja. (2018). Trust dimensions model in creating loyalty stage for service consumers of Sharia rural banking. *European Research Studies Journal*, 21(1), 507–518.
- Siregar, A. H. (2019). Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

- Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire. *Jurnal Ilmiah SMART*, 3(1), 1–10.
<http://www.stmb-multismart.ac.id/ejournal/index.php/JMBA/article/view/24>
- Sodik, & Siyoto. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1. *Dasar Metodologi Penelitian*, 1–109.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiantari¹, N. N. W., Suardhika², I. N., & I Gede Rihayana³. (2024). *Pengaruh E-Word Of Mouth, Kepercayaan Merek, Dan Eservice Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Ecommerce Shopee Di Kota Denpasar*. 5, 190–200.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulasih, S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38.
<https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.561>
- Sulastri, & Brahanta, T. M. M. U. S. D. S. G. P. (2018). Pengaruh Stres kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja karyawan di PT Pengaruh Training Satisfaction, Supervisor Support Terhadap Turnover Intention Yang Di Mediasi Oleh Work Engagement Di Dirjen Bina Pemdes Kemendagri. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Susanti, F., & Mulyani, C. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Pada Konsumen Kelurahan Lubuk Buaya. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1155–1171. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.149>
- Tara, M. F. R., Santoso, R. S., & Hanani, R. (2017). Analisis Determinan Efektivitas Organisasi Kecamatan Kramat Jati. *E-Journal UNDIP*.
- Tsalasa, A. R. A. (2022). *Migrasi Internasional Perempuan Desa Dan Pemanfaatan Remitan Di Desa Tanjung Rejo, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur*. 6, 1–23.
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 191–197.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26300>

- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. wayan C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.
- Yanti, R., Wijayanto, G., & Setiawan, D. (2023). Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo Yang Di Pengaruhi Oleh E-Wom Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 155–171. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.9662>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). *JIEFeS*. 3(1), 55–69.
- Zadha, H. A., & Suparna, G. (2023). The Role of Brand Trust Mediates the Effect of Perceived Risk and Brand Image on Intention to Use Digital Banking Service. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 7(01), 161–175. www.ajhssr.com



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Yulia Dwi Ratnasari, mahasiswa S1 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (Skripsi) dengan Judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Pada Generasi Z di Purwokerto”.

Adapun Kriteria responden sebagai berikut:

1. Pengguna / Calon Pengguna aplikasi Dana
2. Berusia 18 – 27 tahun
3. Berdomisili di Purwokerto

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I yang telah memenuhi kriteria di atas untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya. Adapun tujuan penelitian ini semata – mata digunakan untuk kepentingan penelitian akademis.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi Bpak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Yulia Dwi Ratnasari

Kuesioner Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana Pada Generasi Z Purwokerto

Oleh : Yulia Dwi Ratnasari

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Laki – laki
 - Perempuan
3. Umur :
4. Status :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Bekerja
5. Alamat Domisili :
 - Purwokerto Utara
 - Purwokerto Selatan
 - Purwokerto Barat
 - Purwokerto Timur

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan teman – teman untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini
2. Responden dapat memberitakn tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan.
3. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, yaitu:

- STS : Sangat Tidak Setuju skor 1
 TS : Tidak Setuju skor 2
 N : Netral skor 3
 S : Setuju skor 4
 SS : Sangat Setuju skor 5

Terkecuali pada variabel persepsi risiko diberi terdapat pilihan jawaban yang tersedia untuk masing – masing pertanyaan, yaitu :

- STS : Sangat Tidak Setuju skor 5
 TS : Tidak Setuju skor 4
 N : Netral skor 3
 S : Setuju skor 2
 SS : Sangat Setuju skor 1

C. Pertanyaan Peneliti

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>E-wom (X1)</i>					
	a. Intensitas					
	1. Saya merasa informasi mengenai Aplikasi Dana mudah ditemui melalui platform digital					
	2. Saya mendapat informasi tentang Aplikasi Dana melalui interaksi dengan pengguna lain di platform digital					
	3. Saya mudah menemukan informasi tentang kelebihan dan kekurangan Aplikasi Dana melalui platform digital					
	b. Konten					
	4. Platform digital memberikan informasi mengenai ragam aplikasi <i>e-wallet</i>					
	5. Platform digital memberikann informasi mengenai promosi yang ditawarkan oleh Aplikasi Dana					

	6. Platform digital memberikan informasi mengenai keamanan transaksi yang disediakan oleh Aplikasi Dana					
	c. Pendapat					
	7. Banyaknya ulasan positif di platform digital sehingga memberi kemantapan untuk menggunakan Aplikasi Dana					
	8. Rekomendasi dari pengguna platform digital membuat konsumen tertarik untuk menggunakan Aplikasi Dana					
2.	Persepsi Risiko (X2)					
	a. Adanya risiko tertentu					
	1. Saya merasa khawatir apabila aplikasi Dana yang saya gunakan tidak dapat difungsikan dengan baik					
	2. Saya merasa tidak aman ketika bertransaksi menggunakan Aplikasi Dana					
	b. Mengalami Kerugian					
	3. Saya merasa khawatir apabila saldo Dana saya berkurang tanpa sebab					
	4. Saya merasa takut Aplikasi Dana tidak memberikan kompensasi ketika terjadi kesalahan					
	c. Pemikiran bahwa berisiko					
	5. Saya menemukan banyak risiko ketika melakukan transaksi menggunakan Dana					
3.	Kepercayaan (X3)					
	a. Kompetensi					
	1. Saya percaya dalam menggunakan Aplikasi Dana untuk melakukan transaksi					
	b. Kebajikan					
	2. Saya percaya bahwa Aplikasi Dana dapat dipercaya secara hukum yang berlaku					
	c. Integritas					
	3. Saya percaya bahwa data diri saya terjaga saat melakukan transaksi menggunakan Aplikasi Dana					

	4. Percaya bahwa customer service akan membantu ketika ada masalah dalam menggunakan Aplikasi Dana					
4.	Keputusan Penggunaan (Y)					
	a. Pengenalan masalah					
	1. Saya menggunakan Aplikasi Dana karena aman, fitur dan sistem yang mudah dipahami					
	b. Pencarian informasi					
	2. Saya mendapatkan informasi mengenai Aplikasi Dana dengan mudah dan lengkap					
	c. Penilaian alternatif					
	3. Aplikasi Dana sebagai alternatif alat pembayaran sesuai kebutuhan saya					
	d. Keputusan penggunaan					
	4. Aplikasi Dana sebagai salah satu alat pembayaran yang saya gunakan					
	e. Perilaku pasca penggunaan					
	5. Saya merekomendasikan Aplikasi Dana kepada orang lain					

HASIL OBSERVASI PENDAHULUAN

1. Avrilia Eka Thorichotul Jannah (26 Tahun, Purwokerto Selatan)

Sudah menggunakan aplikasi Dana selama 5 tahun, mengetahui Aplikasi Dana melalui media sosial. Tidak merasa dirugikan dalam melakukan pembayaran atau transaksi apapun. Alasan menggunakan aplikasi Dana dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

2. Efrik Alfian (25 Tahun, Purwokerto Utara)

Sudah menggunakan aplikasi Dana sejak 2021, mengetahui Aplikasi Dana menurut rekomendasi teman dan merasa aman dalam melakukan pembayaran. Alasan menggunakan aplikasi Dana banyak fitur untuk pembayaran apapun dan mudah dipahami.

3. Baiti Nur Fauziah (23 Tahun, Purwokerto Utara)

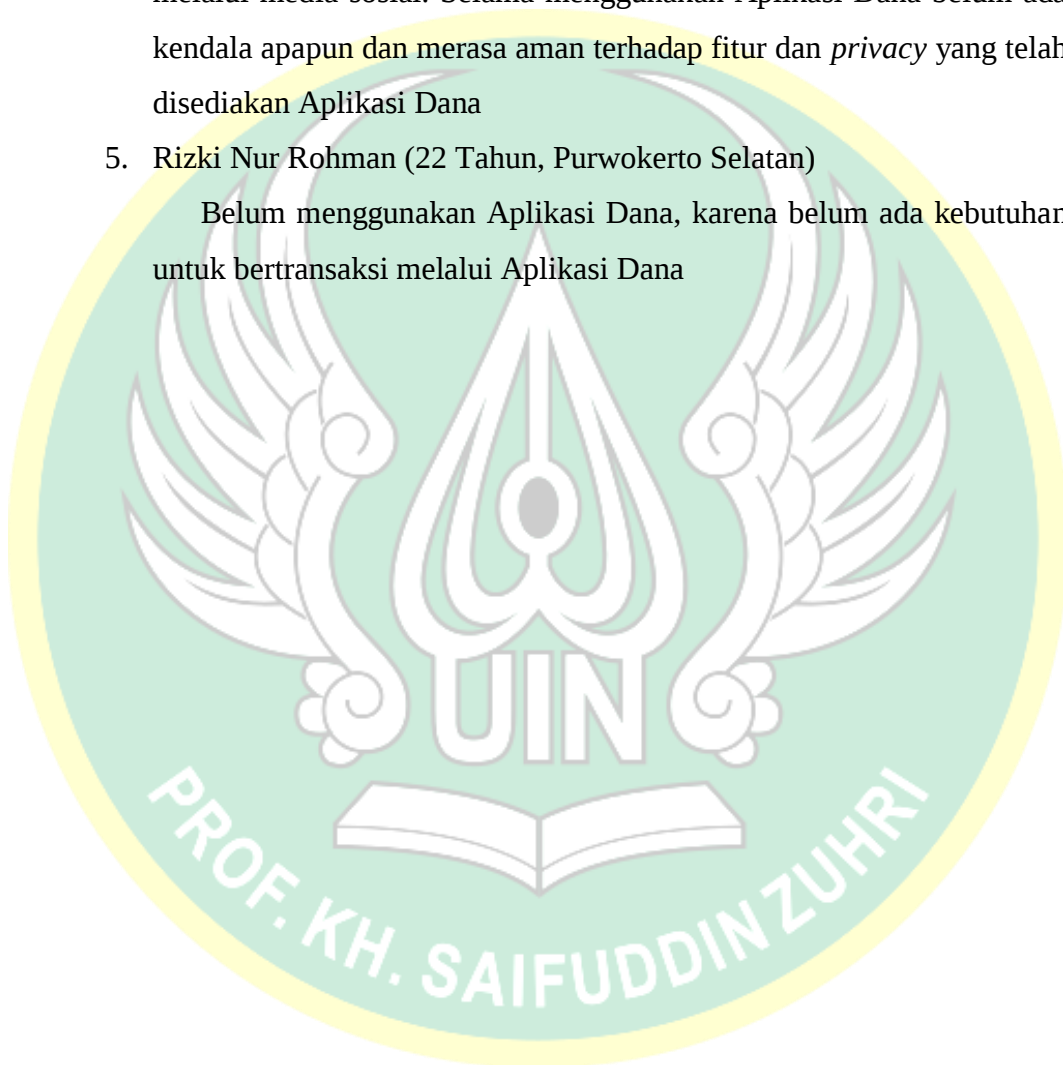
Menggunakan aplikasi Dana selama 2 tahun, mengetahui Aplikasi Dana melalui iklan digital dan masih merasa aman dalam melakukan pembayaran. Alasan menggunakan aplikasi Dana mudah dipahami dapat melakukan tarik tunai di minimarket.

4. Tatarros Nabila (19 Tahun, Purwokerto Selatan)

Sudah menggunakan selama 1 tahun, mengetahui Aplikasi Dana melalui media sosial. Selama menggunakan Aplikasi Dana belum ada kendala apapun dan merasa aman terhadap fitur dan *privacy* yang telah disediakan Aplikasi Dana

5. Rizki Nur Rohman (22 Tahun, Purwokerto Selatan)

Belum menggunakan Aplikasi Dana, karena belum ada kebutuhan untuk bertransaksi melalui Aplikasi Dana



Lampiran 2 Data Tabulasi Responden

Data Tabulasi Responden

[illegible]

35	5	4	4	4	3	5	4	3	32
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	5	4	4	4	5	4	34
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	3	4	4	31
40	5	4	5	5	4	3	3	3	32
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	4	3	3	4	3	29
43	5	4	4	4	4	3	4	4	32
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	3	4	4	3	4	4	4	31
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	4	5	5	4	5	38
49	5	5	5	4	3	4	5	4	35
50	4	3	3	4	3	3	3	3	26
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	4	4	4	5	5	34
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	3	4	4	4	4	4	33
57	4	3	4	5	5	5	5	5	36
58	5	4	4	4	4	4	4	4	33
59	4	4	3	4	4	4	4	4	31
60	4	5	4	4	4	4	4	4	33
61	5	5	5	5	5	5	4	5	39
62	5	4	3	4	4	4	4	4	32
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	4	39
65	4	4	4	4	3	3	3	5	30
66	4	4	3	4	4	4	4	4	31
67	5	4	4	4	4	3	4	4	32
68	4	4	3	5	4	3	4	3	30
69	4	4	3	5	3	3	4	4	30
70	5	4	4	4	4	4	4	4	33
71	4	4	4	5	4	4	4	4	33
72	5	4	3	4	4	4	4	4	32
73	5	5	5	5	3	4	4	4	35

74	4	4	3	4	3	3	4	4	29
75	4	4	5	4	5	3	4	4	33
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	4	5	5	5	5	39
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	4	4	3	3	4	3	29
81	5	4	4	5	4	4	4	5	35
82	4	4	4	4	4	3	4	4	31
83	4	4	3	5	3	3	4	4	30
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	4	4	4	3	5	4	3	32
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	5	4	4	4	5	4	34
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	4	4	4	3	4	4	31
90	5	4	5	5	4	3	3	3	32
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	4	4	3	3	4	3	29
93	5	4	4	4	4	3	4	4	32
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	3	4	4	3	4	4	4	31
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	4	4	4	4	4	5	5	34
101	5	5	5	5	5	5	5	5	40
102	5	5	5	5	5	5	5	5	40
103	5	5	3	4	4	4	4	4	33
104	4	3	4	5	5	5	5	5	36
105	5	4	4	4	4	4	4	4	33
106	4	4	3	4	4	4	4	4	31
107	4	5	4	4	4	4	4	4	33
108	5	5	5	5	5	5	4	5	39
109	5	4	3	4	4	4	4	4	32
110	5	5	5	5	5	5	5	5	40
111	5	5	5	5	5	5	5	4	39
112	4	4	4	4	3	3	3	5	30

113	4	4	3	4	4	4	4	4	31
114	5	4	4	4	4	3	4	4	32
115	4	4	3	5	4	3	4	3	30
116	4	4	3	5	3	3	4	4	30
117	5	4	4	4	4	4	4	4	33
118	4	4	4	5	4	4	4	4	33
119	5	4	3	4	4	4	4	4	32
120	5	5	5	5	3	4	4	4	35
121	4	4	3	4	3	3	4	4	29
122	4	4	5	4	5	3	4	4	33
123	5	5	5	5	5	5	5	5	40
124	5	5	5	5	5	5	5	5	40
125	5	5	5	4	5	5	5	5	39
126	5	5	5	5	5	5	5	5	40
127	4	4	4	4	3	3	4	3	29
128	5	4	4	5	4	4	4	5	35
129	4	4	4	4	4	3	4	4	31
130	4	4	3	5	3	3	4	4	30
131	4	4	4	4	4	4	4	4	32
132	5	4	4	4	3	5	4	3	32
133	5	5	5	5	5	5	5	5	40
134	4	4	5	4	4	4	5	4	34
135	4	4	4	4	4	4	4	4	32
136	4	4	4	4	4	3	4	4	31
137	5	4	5	5	4	3	3	3	32
138	5	5	5	5	5	5	5	5	40
139	4	4	4	4	3	3	4	3	29
140	5	4	4	4	4	3	4	4	32
141	5	5	5	5	5	5	5	5	40
142	5	3	4	4	3	4	4	4	31
143	5	5	5	5	5	5	5	5	40
144	5	5	5	5	5	5	5	5	40
145	5	5	5	5	5	5	5	5	40
146	5	5	5	5	5	5	5	5	40
147	4	4	4	4	4	4	5	5	34
148	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	5	5	5	5	5	5	5	5	40
150	5	5	3	4	4	4	4	4	33
151	4	3	4	5	5	5	5	5	36

347	5	5	5	5	5	5	5	5	40
348	5	5	5	5	5	5	5	5	40
349	5	5	3	4	4	4	4	4	33
350	4	3	4	5	5	5	5	5	36
351	5	5	5	5	5	5	5	5	40
352	5	5	5	5	5	5	5	5	40
353	4	4	4	4	4	4	5	5	34
354	5	5	5	5	5	5	5	5	40
355	5	5	5	5	5	5	5	5	40
356	5	5	3	4	4	4	4	4	33
357	4	3	4	5	5	5	5	5	36
358	5	5	5	5	5	5	5	5	40
359	5	5	5	5	5	5	5	5	40
360	4	4	4	4	4	4	5	5	34
361	5	5	5	5	5	5	5	5	40
362	5	5	5	5	5	5	5	5	40
363	5	5	3	4	4	4	4	4	33
364	4	3	4	5	5	5	5	5	36
365	5	5	5	5	5	5	5	5	40
366	5	5	5	5	5	5	5	5	40
367	4	4	4	4	4	4	5	5	34
368	5	5	5	5	5	5	5	5	40
369	5	5	5	5	5	5	5	5	40
370	5	5	3	4	4	4	4	4	33
371	4	3	4	5	5	5	5	5	36
372	4	4	4	4	4	4	5	5	34
373	5	5	5	5	5	5	5	5	40
374	5	5	5	5	5	5	5	5	40
375	5	5	3	4	4	4	4	4	33
376	4	3	4	5	5	5	5	5	36
377	5	5	5	5	5	5	5	5	40
378	5	5	5	5	5	5	5	5	40
379	4	4	4	4	4	4	5	5	34
380	5	5	5	5	5	5	5	5	40
381	5	5	5	5	5	5	5	5	40
382	5	5	3	4	4	4	4	4	33
383	4	3	4	5	5	5	5	5	36
384	5	5	5	5	5	5	5	5	40
385	4	3	4	5	5	5	5	5	36

Persepsi Risiko					X2	Kepercayaan				X3
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	4	4	4	5	21	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	16
4	3	4	4	4	19	5	5	5	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17
3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
4	4	5	3	4	20	4	3	3	4	14
4	4	3	5	4	20	4	5	4	3	16
3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
4	3	5	3	4	19	3	3	3	3	12
3	3	5	4	4	19	4	5	5	5	19
3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	13
5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	12
4	3	5	4	4	20	5	4	4	5	18
4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	14
3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	15
4	3	4	3	4	18	4	4	3	5	16
3	3	5	4	4	19	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17
4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
4	3	5	4	3	19	3	4	4	3	14
5	3	5	5	4	22	4	4	4	4	16
3	4	4	5	4	20	5	4	4	5	18
4	3	5	4	4	20	5	4	4	3	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	5	4	4	20	4	4	4	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16
3	3	5	3	4	18	3	4	3	4	14
3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	16
4	3	4	4	4	19	4	5	5	3	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17
3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
4	4	5	3	4	20	4	3	3	4	14
4	4	3	5	4	20	4	5	4	3	16
3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
4	3	5	3	4	19	3	3	3	3	12
3	3	5	4	4	19	4	5	5	5	19
3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	13
5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	15

5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	12
4	3	5	4	4	20	5	4	4	5	18
4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14
3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	15
4	3	4	3	4	18	4	4	3	5	16
3	3	5	4	4	19	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17
4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
4	3	5	4	3	19	3	4	4	3	14
5	3	5	5	4	22	5	5	5	5	20
3	3	4	5	4	19	4	5	5	4	18
4	3	5	4	4	20	5	4	4	3	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	5	4	4	20	4	4	4	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	16
4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17
3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
4	4	5	3	4	20	4	3	3	4	14

4	4	3	5	4	20	5	4	5	3	17
3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
4	3	5	3	4	19	3	3	3	3	12
3	3	5	4	4	19	5	4	4	4	17
3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	13
5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	12
4	3	5	4	4	20	5	4	4	5	18
4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14
3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	15
4	3	4	3	4	18	4	4	3	5	16
3	3	5	4	4	19	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17
4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
4	3	5	4	3	19	3	4	4	3	14
5	3	5	5	4	22	5	5	5	5	20
3	3	4	5	4	19	4	5	5	4	18
4	3	5	4	4	20	5	4	4	3	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	5	4	4	20	4	4	4	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	16
4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17
3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
4	4	5	3	4	20	4	3	3	4	14
4	4	3	5	4	20	5	4	5	3	17
3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	3	5	3	4	19	3	3	3	3	12
3	3	5	4	4	19	5	4	4	4	17
3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	13
5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	12
4	3	5	4	4	20	5	4	4	5	18
4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14
3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	15
4	3	4	3	4	18	4	4	3	5	16
3	3	5	4	4	19	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17
4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
4	3	5	4	3	19	3	4	4	3	14
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
3	3	4	5	4	19	4	5	5	4	18
4	3	5	4	4	20	5	4	4	3	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	5	4	4	20	4	4	4	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18

5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
4	4	5	4	4	21	4	3	4	5	16
4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17
3	4	4	4	3	18	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14
4	4	5	3	4	20	4	3	3	4	14
4	4	3	5	4	20	5	4	5	3	17
3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	12
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	3	5	3	4	19	3	3	3	3	12
3	3	5	4	4	19	5	4	4	4	17
3	3	4	3	4	17	3	3	3	4	13
5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	12
4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	18
4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	14
3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	15
4	3	4	3	4	18	4	4	3	5	16
3	3	5	4	4	19	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17
4	3	4	3	4	18	4	3	3	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
4	3	5	4	3	19	3	4	4	3	14

5	3	5	5	4	22	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	4	4	4	5	21	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20

4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	4	5	5	4	22	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
4	3	4	4	5	20	4	3	4	5	16
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	5	5	4	21	3	3	5	3	14
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17
Keputusan Penggunaan					Y					

Y 1	Y2	Y 3	Y 4	Y 5	
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	5	20
4	4	4	5	3	20
4	4	5	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	3	3	4	19
4	3	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	3	4	4	3	17
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	3	3	3	4	17
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	3	5	4	3	18
4	4	5	5	5	23
3	3	4	4	4	18
4	4	4	3	4	19
4	3	3	4	5	19
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22



5	3	4	4	3	19
4	4	4	3	3	18
3	5	4	5	3	20
5	5	4	3	5	22
4	3	4	5	4	20
3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	5	20
4	4	4	5	3	20
4	4	5	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	3	3	4	19
4	3	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	3	4	4	3	17
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	3	3	3	4	17
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
3	5	5	5	5	23



5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	3	5	4	3	18
4	4	5	5	5	23
3	3	4	4	4	18
4	4	4	3	4	19
4	3	3	4	5	19
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	3	4	4	3	19
4	4	4	3	3	18
3	5	4	5	3	20
5	5	4	3	5	22
4	3	4	5	4	20
3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	5	20
4	4	4	5	3	20
4	4	5	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	3	3	4	19
4	3	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	3	4	4	3	17



4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	3	3	3	4	17
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	3	5	4	3	18
4	4	5	5	5	23
3	3	4	4	4	18
4	4	4	3	4	19
4	3	3	4	5	19
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	3	4	4	3	19
4	4	4	3	3	18
3	5	4	5	3	20
5	5	4	3	5	22
4	3	4	5	4	20
3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	5	20
4	4	4	5	3	20
4	4	5	3	4	20



5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	3	3	4	19
4	3	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	3	4	4	3	17
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	3	3	3	4	17
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	3	5	4	3	18
4	4	5	5	5	23
3	3	4	4	4	18
4	4	4	3	4	19
4	3	3	4	5	19
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	3	4	4	3	19
4	4	4	3	3	18
3	5	4	5	3	20
5	5	4	3	5	22
4	3	4	5	4	20
3	3	4	4	3	17
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25



5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	5	20
4	4	4	5	3	20
4	4	5	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	5	3	3	4	19
4	3	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	3	4	4	3	17
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
4	3	3	3	4	17
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	4	19
3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
3	3	5	4	3	18
4	4	5	5	5	23
3	3	4	4	4	18
4	4	4	3	4	19
4	3	3	4	5	19
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	3	4	4	3	19
4	4	4	3	3	18
3	5	4	5	3	20
5	5	4	3	5	22



5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	3	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	3	20



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,715**	,449**	,345**	,402**	,500**	,198**	,209**	,606**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X1.2	Pearson Correlation	,715**	1	,485**	,295**	,386**	,410**	,280**	,255**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X1.3	Pearson Correlation	,449**	,485**	1	,598**	,664**	,618**	,601**	,521**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X1.4	Pearson Correlation	,345**	,295**	,598**	1	,639**	,629**	,534**	,516**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X1.5	Pearson Correlation	,402**	,386**	,664**	,639**	1	,806**	,741**	,720**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X1.6	Pearson Correlation	,500**	,410**	,618**	,629**	,806**	1	,784**	,698**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X1.7	Pearson Correlation	,198**	,280**	,601**	,534**	,741**	,784**	1	,734**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X1.8	Pearson Correlation	,209**	,255**	,521**	,516**	,720**	,698**	,734**	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385
X1	Pearson Correlation	,606**	,618**	,816**	,732**	,882**	,893**	,802**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

IBM SPSS

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,676**	,394**	,463**	,729**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.2	Pearson Correlation	,676**	1	,366**	,525**	,549**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.3	Pearson Correlation	,394**	,366**	1	,460**	,190**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.4	Pearson Correlation	,463**	,525**	,460**	1	,337**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
X2.5	Pearson Correlation	,729**	,549**	,190**	,337**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385
X2	Pearson Correlation	,865**	,847**	,602**	,739**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,721**	,431**	,704**	,897**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
X3.2	Pearson Correlation	,721**	1	,541**	,483**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
X3.3	Pearson Correlation	,431**	,541**	1	,255**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385
X3.4	Pearson Correlation	,704**	,483**	,255**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385
X3	Pearson Correlation	,897**	,857**	,672**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	y
Y1	Pearson Correlation	1	,702**	,489**	,411**	,794**	,806**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
Y2	Pearson Correlation	,702**	1	,621**	,549**	,682**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
Y3	Pearson Correlation	,489**	,621**	1	,735**	,426**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
Y4	Pearson Correlation	,411**	,549**	,735**	1	,449**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385	385
Y5	Pearson Correlation	,794**	,682**	,426**	,449**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385	385
y	Pearson Correlation	,806**	,874**	,844**	,792**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385	385

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

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	385	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	385	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	385	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,815	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	385	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	5

Lampiran 5 Hasil Uji Rank Spearman**Correlations**

		EWOM	PERSEPSI RISIKO	KEPERCAYAAN	KEPUTUSAN PENGGUNAAN
Spearman's rho	EWOM	Correlation Coefficient	1,000	,912**	,844**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	385	385	385
	PERSEPSI RISIKO	Correlation Coefficient	,912**	1,000	,839**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	385	385	385
	KEPERCAYAAN	Correlation Coefficient	,844**	,839**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	385	385	385
	KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Correlation Coefficient	,828**	,742**	,725**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
		N	385	385	385

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

Lampiran 6 Hasil Uji Kendall's W

Ranks	
	Mean Rank
EWOM	4,00
PERSEPSI RISIKO	2,40
KEPERCAYAAN	1,02
KEPUTUSAN PENGUNAAN	2,59

Test Statistics	
N	385
Kendall's W ^a	,925
Chi-Square	1068,056
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's
Coefficient of
Concordance

Lampiran 7 Hasil Uji Parsial EWOM

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN PENGUNAAN	Rendah	24	6,2%
	Sedang	149	38,7%
	Tinggi	212	55,1%
EWOM	Rendah	8	2,1%
	Sedang	187	48,6%
	Tinggi	190	49,4%
Valid		385	100,0%
Missing		0	
Total		385	

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	290,917			
Final	18,945	271,972	2	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1,825	2	,402
Deviance	2,920	2	,232

Link function: Logit.

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	,507
Nagelkerke	,615
McFadden	,406

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
Threshold	[KEPUTUSAN_PENGGG UNAAN = 3]	-6,384	,408	244,792	1	,000	-7,183	-5,584
	[KEPUTUSAN_PENGGG UNAAN = 4]	-2,791	,311	80,622	1	,000	-3,401	-2,182
Location	[EWOM=3]	-5,047	,840	36,116	1	,000	-6,693	-3,401
	[EWOM=4]	-4,367	,365	142,933	1	,000	-5,083	-3,651
	[EWOM=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Lampiran 8 Hasil Uji Parsial Persepsi Risiko

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN PENGUNAAN	Rendah	24	6,2%
	Sedang	149	38,7%
	Tinggi	212	55,1%
PERSEPSI RISIKO	Tinggi	140	36,4%
	Sedang	221	57,4%
	Rendah	24	6,2%
Valid		385	100,0%
Missing		0	
Total		385	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	131,525			
Final	27,324	104,201	2	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	4,143	2	,126
Deviance	4,367	2	,113

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,237
Nagelkerke	,288
McFadden	,156

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
Threshold	[KEPUTUSAN_PENGGG UNAAN = 3]	-4,765	,336	200,638	1	,000	-5,424	-4,106
	[KEPUTUSAN_PENGGG UNAAN = 4]	-1,907	,252	57,386	1	,000	-2,400	-1,414
Location	[PERSEPSI_RISIKO=3]	-3,216	,489	43,320	1	,000	-4,173	-2,258
	[PERSEPSI_RISIKO=4]	-2,360	,286	68,042	1	,000	-2,921	-1,799
	[PERSEPSI_RISIKO=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Lampiran 9 Hasil Uji Parsial Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Rendah	24	6,2%
	Sedang	149	38,7%
	Tinggi	212	55,1%
KEPERCAYAAN	Rendah	27	7,0%
	Sedang	195	50,6%
	Tinggi	163	42,3%
Valid		385	100,0%
Missing		0	
Total		385	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	200,010			
Final	26,365	173,645	2	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	4,554	2	,103
Deviance	3,987	2	,136

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,363
Nagelkerke	,441
McFadden	,260

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KEPUTUSAN_PENGGGUNAAN = 3]	-5,476	,369	220,633	1	,000	-6,199	-4,754
	[KEPUTUSAN_PENGGGUNAAN = 4]	-2,280	,270	71,360	1	,000	-2,809	-1,751
Location	[KEPERCAYAAN=3]	-4,492	,509	77,914	1	,000	-5,489	-3,494
	[KEPERCAYAAN=4]	-3,028	,309	95,786	1	,000	-3,635	-2,422
	[KEPERCAYAAN=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Lampiran 10 Hasil Uji Simultan

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
KEPUTUSAN PENGGUNAAN	Rendah	24	6,2%
	Sedang	149	38,7%
	Tinggi	212	55,1%
EWOM	Rendah	8	2,1%
	Sedang	187	48,6%
	Tinggi	190	49,4%
PERSEPSI RISIKO	Rendah	24	6,2%
	Sedang	221	57,4%
	Tinggi	140	36,4%
KEPERCAYAAN	Rendah	27	7,0%
	Sedang	195	50,6%
	Tinggi	163	42,3%
Valid		385	100,0%
Missing		0	
Total		385	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	355,159			
Final	66,183	288,976	6	,000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	25,342	24	,387
Deviance	31,060	24	,152

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,528
Nagelkerke	,641
McFadden	,432

Link function: Logit.

Parameter Estimates

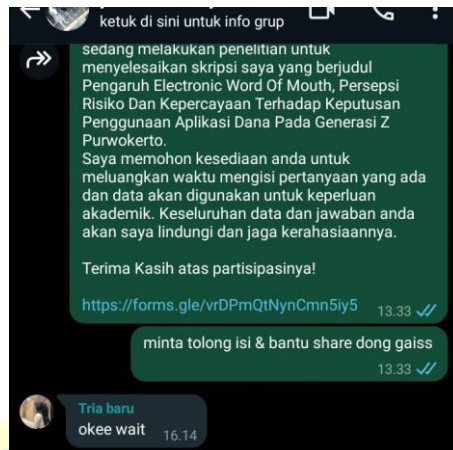
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[KEPUTUSAN_PENGGUNAAN = 3]	-7,156	,527	184,365	1	,000	-8,190	-6,123
	[KEPUTUSAN_PENGGUNAAN = 4]	-3,372	,422	63,993	1	,000	-4,198	-2,546
Location	[EWOM=3]	-4,097	,893	21,050	1	,000	-5,847	-2,347
	[EWOM=4]	-3,466	,426	66,153	1	,000	-4,301	-2,631
	[EWOM=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[PERSEPSI_RISIKO=3]	-3,112	,632	,699	1	,000	-1,767	-2,514
	[PERSEPSI_RISIKO=4]	-2,262	,431	,709	1	,000	-1,209	-1,153
	[PERSEPSI_RISIKO=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[KEPERCAYAAN=3]	-2,289	,601	14,529	1	,000	-3,466	-1,112
	[KEPERCAYAAN=4]	-1,153	,409	7,963	1	,005	-1,954	-,352
	[KEPERCAYAAN=5]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Lampiran 11 Dokumentasi





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Yulia Dwi Ratnasari
2. NIM : 2017202183
3. Tempat / Tgl. Lahir : Banyumas, 19 Juli 2002
4. Alamat Rumah : Karangklesem RT 02 RW 01 Kec.
Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Slamet Supriyadi
Nama Ibu : Rohati

B. Daftar Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Diponegoro 03 Karangklesem (2007-2008)
 - b. SD/MI : SD Negeri 02 Karangklesem (2008-2014)
 - c. SMP/MTs : SMP N 5 Purwokerto (2014-2017)
 - d. SMA/SMK : SMK Negeri 1 Purwokerto (2017-2020)
 - e. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi
Perbankan Syariah Tahun 2020

C. Pengalaman Kerja/ Magang

1. CV. Fuji Putra
2. LPPM (Lembaga Pengembangan Pembelajaran dan Penjamin Mutu)
Universitas Jenderal Soedirman
3. KSPPS Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto
4. PT BPR BKK JATENG (Persero) Cabang Banyumas Kantor Kas
Patikraja

Purwokerto, 2 Desember 2024



Yulia Dwi Ratnasari