

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Rumusan Masalah .....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	12
2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	12
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM).....	16
2.2.1 Dimensi dan Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	17
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	17
2.3 Persepsi Manfaat .....	18
2.3.1 Indikator Persepsi Manfaat .....	18
2.4 Kepercayaan .....	19
2.4.1 Jenis-jenis Kepercayaan.....	20
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	21
2.4.3 Dimensi dan Indikator Kepercayaan.....	22
2.5 Keputusan Penggunaan .....	23
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian .....	24
2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	25
2.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian.....	27
2.6 Penelitian Terdahulu.....	28
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	37
2.7.1 Perbedaan Keputusan Penggunaan GoPay dan OVO.....	37

2.7.2	Perbedaan <i>electronic word of mouth</i> , persepsi manfaat, dan kepercayaan GoPay dan OVO .....	37
2.8	Hipotesis .....	38
2.9	Model Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1	Desain Penelitian .....	39
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	39
3.2.1	Jenis Data .....	39
3.2.2	Sumber Data .....	39
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.3.1	Populasi .....	40
3.3.2	Sampel .....	40
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.4	Unit Analisis .....	41
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	41
3.6	Teknik Analisis Data .....	47
3.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	48
3.7.1	Uji Validitas .....	48
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	48
3.8	Analisis Diskriminan .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>53</b>
4.1	Analisis Karakteristik Responden .....	53
4.2	Teknik Analisis Data .....	58
4.2.1	Uji Validitas .....	58
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	62
4.3	Analisis Diskriminan .....	62
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>		<b>69</b>
5.1	Perbedaan Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet GoPay</i> dan OVO .....	69
5.2	<i>Electronic Word of Mouth</i> , Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan dapat menjadi faktor yang membedakan keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> GoPay dan OVO .....	70
5.3	Temuan Penelitian .....	71
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	71
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>72</b>
6.1	Kesimpulan .....	72
6.2	Saran .....	72
6.3	Implikasi Penelitian .....	73
<b>DAFTAR REFERENSI .....</b>		<b>75</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transaksi uang elektronik .....	1
Tabel 1.2 Daftar aplikasi <i>e-wallet</i> terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah <i>download</i> aplikasi .....	2
Tabel 1.3 Daftar aplikasi <i>e-wallet</i> terbesar di Indonesia berdasarkan pengguna aktif bulanan .....	4
Tabel 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan.....	22
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel <i>electronic word of mouth</i> .....	41
Tabel 3.2 Definisi operasional variabel persepsi manfaat .....	43
Tabel 3.3 Definisi operasional variabel kepercayaan .....	44
Tabel 3.4 Definisi operasional variabel keputusan penggunaan .....	46
Tabel 3.5 Skor skala likert .....	47
Tabel 3.6 Nilai alpha Cronbach .....	49
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden pengguna GoPay dan OVO .....	53
Tabel 4.2 Usia responden pengguna GoPay dan OVO .....	53
Tabel 4.3 Pendidikan terakhir responden pengguna GoPay dan OVO .....	54
Tabel 4.4 Pekerjaan responden pengguna GoPay dan OVO.....	54
Tabel 4.5 Penghasilan perbulan responden pengguna GoPay dan OVO .....	55
Tabel 4.6 Terakhir menggunakan <i>e-wallet</i> GoPay dan OVO .....	56
Tabel 4.7 Transaksi yang paling sering dilakukan oleh pengguna GoPay dan OVO .....	56
Tabel 4.8 Pengeluaran untuk sekali <i>top-up e-wallet</i> GoPay dan OVO.....	57
Tabel 4.9 Hasil <i>output</i> uji validitas .....	58
Tabel 4.10 Hasil <i>output</i> uji reliabilitas .....	62
Tabel 4.11 Hasil <i>output Box's M</i> .....	63
Tabel 4.12 Hasil <i>output Wilk's Lambda</i> .....	63
Tabel 4.13 Hasil <i>output Eigenvalues</i> .....	64
Tabel 4.14 Hasil <i>output Canonical Discriminant Function Coefficients</i> .....	65
Tabel 4.15 Hasil <i>output Functions at Group Centroids</i> .....	67
Tabel 4.16 Hasil <i>output Classification Result</i> .....	67

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Hasil Pra Survey Persepsi Manfaat Pada GoPay .....7  
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Kepercayaan Pada GoPay .....8  
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Persepsi Manfaat Pada OVO.....8  
Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Kepercayaan Pada OVO .....9  
Gambar 2.1 Model Penelitian ..... 38

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner Pra Survey .....	78
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian .....	79
Lampiran 3	Tabulasi 30 responden .....	85
Lampiran 4	Tabulasi 108 responden GoPay .....	89
Lampiran 5	Tabulasi 108 responden OVO .....	101
Lampiran 6	Tabel product moment.....	113
Lampiran 7	Hasil <i>output</i> uji validitas.....	114
Lampiran 8	Hasil <i>output</i> uji reliabilitas .....	124
Lampiran 9	Hasil <i>output</i> analisis diskriminan .....	125
Lampiran 10	Tampilan sosial media GoPay dan OVO.....	145