

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND EXPERIENCE*,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* GOPAY  
(STUDY PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA)**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister (S2)**

**Pada Program Studi Magister Manajemen**

**Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana**



**Dosen Pengampu:**

**Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min.**

**Disusun Oleh:**

**Fransiska Meilin Kapita**

**NIM: 13210100**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2023**

## **HALAMAN PENGAJUAN**

### **TESIS**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi sebagian syarat- syarat  
guna memperoleh Gelar Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Fransiska Meilin Kapita

13210100

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND EXPERIENCE*,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* GOPAY (STUDI PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA)

Disusun Oleh:

Fransiska Meilin Kapita

NIM : 13210100

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Yogyakarta, 17 Oktober 2023

Pembimbing,

(Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min.)

DUTA WACANA

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiska Meilin Kapita  
NIM : 13210100  
Program studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Fakultas Bisnis  
Jenis Karya : Tesis

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND EXPERIENCE*,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* GOPAY  
(STUDY PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA  
WACANA)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 19 Januari 2024

Yang menyatakan



(Fransiska Meilin Kapita)  
NIM. 13210100

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND EXPERIENCE*,  
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* GOPAY  
(STUDY PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA)**

Fransiska Meilin Kapita  
NIM: 13210100

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis  
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta  
Tanggal: 30 November 2023

Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.

(Ketua Penguji)

Dr. Singgih Santoso, M.M.

(Anggota Penguji)

Dr. Andreas Ari Sukoco, S.E., M.M., M.Min.

(Pembimbing/ Anggota Penguji)

Yogyakarta, 15 Januari 2024

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.

NIDN 0526066702

Dr. Andreas Ari Sukoco, S.E., M.M., M.Min.

NIDN: 0501016601

## PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* GOPAY (STUDY PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA)**

merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini di dalam daftar Pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi pada sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 10 September 2023

Yang menyatakan



Fransiska Meilin Kapita

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang sangat luar biasa atas berkat, rahmat, pertolongan, dan anugerah yang dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan materi maupun moral kepada penulis. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Suar Yohanes dan Ibu Anastasia yang selalu memberikan dukungan, doa, dan bantuan baik materi maupun moral kepada penulis. Terima kasih mama dan papa atas segala nasehat dan kritikan sehingga mendorong penulis untuk selalu semangat dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min, selaku dosen pembimbing penulis yang luar biasa. Terima kasih atas bimbingan dan arahan yang Bapak berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Edy Nugroho Widiantoro, M.Sc, selaku dosen statistik. Terima kasih atas bimbingan dan arahan yang Bapak berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Para dosen dan staf fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
5. Meita, Ima resy serta Toras yang selalu mendukung, menasehati, dan mendoakan penulis. Terima kasih saudara-ku tercinta atas canda dan tawa

yang selalu membuat penulis semangat dalam menyusun laporan internship ini.

6. Bella, Dhevina, Santa, Lande, Jean dan Kak Ami teman-teman penulis yang menemani, membantu, menyemangati, mendoakan, dan menjadi tempat bercerita selama perkuliahan.

Yogyakarta, 10 September 2023

Penulis

Fransiska Meilin Kapita





## HALAMAN MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan padaku”

**(Filipi 4:13)**

“Serahkan perbuatanmu kepada TUHAN, maka terlaksanalah segala rencanamu”

**(Amsal 16:3)**

“Jangan hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginan kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”

**( Filipi 4:6)**

“Orang malas tidak akan menangkap buruannya, tetapi orang rajin akan memperoleh harta yang berharga”

**(Amsal 12:2)**

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN PENGAJUAN TESIS.....</b>                       | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>                           | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>                             | <b>iv</b>   |
| <b>PERNYATAAN.....</b>                                    | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                | <b>vi</b>   |
| <b>HALAMAN MOTTO .....</b>                                | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                   | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                 | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                              | <b>xiv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                      | <b>xv</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                      | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I.....</b>   | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                                   | <b>1</b>    |
| <b>1.1. Latar Belakang .....</b>                          | <b>1</b>    |
| <b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>                         | <b>11</b>   |
| <b>1.3. Tujuan Penelitian.....</b>                        | <b>11</b>   |
| <b>1.4. Manfaat Penelitian .....</b>                      | <b>11</b>   |
| <b>1.5. Batasan Penelitian .....</b>                      | <b>12</b>   |
| <b>BAB II .....</b>                                       | <b>13</b>   |
| <b>KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>  | <b>13</b>   |
| <b>2.1. Manajemen Pemasaran .....</b>                     | <b>13</b>   |
| 2.1.1. Definisi Manajemen Pemasaran.....                  | 13          |
| 2.1.2. Konsep Manajemen Pemasaran .....                   | 13          |
| <b>2.2. Brand Trust.....</b>                              | <b>14</b>   |
| 2.2.1. Definisi <i>Brand Trust</i> .....                  | 14          |
| 2.2.2. Faktor-faktor <i>Brand Trust</i> .....             | 15          |
| 2.2.3. Dimensi <i>Brand Trust</i> .....                   | 16          |
| <b>2.3. <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) .....</b> | <b>16</b>   |

|                          |  |           |
|--------------------------|--|-----------|
| 2.3.1.                   | Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                             | 16        |
| 2.3.2.                   | <i>Electronic Word of Mouth</i> Kredibilitas.....                          | 19        |
| 2.3.3.                   | <i>Electronic Word of Mouth</i> Kualitas .....                             | 19        |
| 2.3.4.                   | <i>Electronic Word of Mouth</i> Kuantitas .....                            | 20        |
| 2.3.5.                   | Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....                              | 20        |
| <b>2.4.</b>              | <b>Merek</b> .....   | <b>22</b> |
| 2.4.1.                   | Definisi Merek .....   | 22        |
| 2.4.2.                   | Tujuan Merek .....   | 23        |
| 2.4.3.                   | Syarat Memiliki Merek .....  | 25        |
| <b>2.5.</b>              | <b><i>Brand Experience</i></b> .....                                       | <b>26</b> |
| 2.5.1.                   | Definisi <i>Brand Experience</i> .....                                     | 26        |
| 2.5.2.                   | Dimensi <i>Brand Experience</i> .....                                      | 28        |
| 2.5.3.                   | Bentuk-bentuk <i>Brand Experience</i> (Pengalaman Merek).....              | 28        |
| 2.5.4.                   | Elemen yang Mempengaruhi Konsumen terhadap <i>Brand experience</i> ...     | 29        |
| <b>2.6.</b>              | <b><i>Brand Image</i></b> .....  | <b>30</b> |
| 2.6.1.                   | Definisi <i>Brand Image</i> .....  | 30        |
| 2.6.2.                   | Manfaat <i>Brand Image</i> .....   | 31        |
| 2.6.3.                   | Dimensi <i>Brand Image</i> .....   | 33        |
| <b>2.7.</b>              | <b>Kerangka Konseptual</b> .....   | <b>33</b> |
| 2.7.1.                   | <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....          | 33        |
| 2.7.2.                   | <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....                  | 34        |
| 2.7.3.                   | <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....                       | 34        |
| <b>2.8.</b>              | <b>Penelitian Terdahulu</b> .....  | <b>35</b> |
| <b>2.9.</b>              | <b>Pengembangan Hipotesis</b> .....  | <b>41</b> |
| 2.9.1.                   | Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i> ..... | 41        |
| 2.9.2.                   | Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....         | 42        |
| 2.9.3.                   | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....              | 43        |
| <b>BAB III</b>           | .....  | <b>44</b> |
| <b>METODE PENELITIAN</b> | .....  | <b>44</b> |
| <b>3.1.</b>              | <b>Gambaran Umum Perusahaan</b> .....                                      | <b>44</b> |
| <b>3.2.</b>              | <b>Jenis Penelitian</b> .....  | <b>48</b> |
| <b>3.3.</b>              | <b>Objek Penelitian</b> .....  | <b>48</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.4. Populasi Penelitian .....               | 49        |
| 3.5. Sampel Penelitian .....                 | 49        |
| 3.6. Variabel.....                           | 51        |
| 3.7. Operasional Variabel.....               | 51        |
| 3.8. Model Penelitian .....                  | 55        |
| 3.9. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data ..... | 56        |
| 3.10. Rencana Analisa Data.....              | 58        |
| <b>BAB IV .....</b>                          | <b>66</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>66</b> |
| 4.1. Sampel Penelitian .....                 | 66        |
| 4.2. Statistik Deskriptif .....              | 66        |
| 4.3. Hasil Intrument Penelitian .....        | 70        |
| 4.3.1. Uji Validitas .....                   | 70        |
| 4.4. Uji Hipotesis.....                      | 73        |
| 4.5. Pembahasan Hasil .....                  | 80        |
| <b>BAB V.....</b>                            | <b>85</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>            | <b>85</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                        | 85        |
| 5.2. Keterbatasan Penelitian.....            | 85        |
| 5.3. Saran.....                              | 86        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                   | <b>88</b> |
| <b>LAMPIRAN I .....</b>                      | <b>91</b> |
| <b>LAMPIRAN II.....</b>                      | <b>98</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabel 2. 1</b> Hasil Penelitian Terdahulu.....                 | 37 |
| <b>Tabel 3. 1</b> Operasionalisasi Variabel.....                  | 51 |
| <b>Tabel 4. 1</b> Distribusi Kuesioner.....                       | 67 |
| <b>Tabel 4. 2</b> Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 68 |
| <b>Tabel 4. 3</b> Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....          | 68 |
| <b>Tabel 4. 4</b> Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....    | 69 |
| <b>Tabel 4. 5</b> Jumlah Pengeluaran.....                         | 69 |
| <b>Tabel 4. 6</b> Hasil Uji Validitas.....                        | 71 |
| <b>Tabel 4. 7</b> Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....           | 72 |
| <b>Tabel 4. 8</b> Hasil Regresi Linier Berganda.....              | 74 |
| <b>Tabel 4. 9</b> Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....      | 76 |
| <b>Tabel 4. 10</b> Hasil Uji nilai F.....                         | 77 |
| <b>Tabel 4. 11</b> Hasil Uji nilai t.....                         | 78 |
| <b>Tabel 4. 12</b> Hasil Penelitian.....                          | 81 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| <b>Gambar 1. 1</b> Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia Bulan Agustus 2018-<br>Agustus 2023) .....          | 3  |
| <b>Gambar 1. 2</b> 10 Top Dompot Digital pada tahun 2019 .....  | 9  |
| <b>Gambar 1. 3</b> 10 Top Dompot Digital pada tahun 2022 .....  | 10 |
| <b>Gambar 3. 1</b> Model Penelitian .....   | 56 |
| <b>Gambar 3. 2</b> Grafik Pengujian Satu Sisi Arah Positif dengan $\alpha = 5\%$ , untuk<br>Ha1, Ha2, dan Ha3 ..... | 62 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| <b>Lampiran 1</b> Kuesioner Penelitian .....                       | 91 |
| <b>Lampiran 2</b> Tabulasi Data Responden dan Data Kuesioner ..... | 99 |



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND TRUST* GOPAY (STUDY PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA)**

**Fransiska Meilin Kapita**

**13210100**

**Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min**

**Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth*, *brand experience*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* Gopay (Study pada Mahasiswa Kristen Duta Wacana) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana yang pernah atau menggunakan Gopay, dan dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik pengumpulan *purposive sampling*. Metode penelitian menggunakan Analisis Linier Berganda, Uji  $R^2$ , Uji nilai F dan Uji nilai t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *brand experience* dan *brand image*, berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth*, *Brand Experience*, *Brand Image*, *Brand Trust*.



***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND  
EXPERIENCE AND BRAND IMAGE ON GOPAY BRAND TRUST (STUDY OF  
STUDENTS AT DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY)***

**Fransiska Meilin Kapita**

**13210100**

**Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min**

***Department Management Faculty of Business***

***Duta Wacana Christian University***

***ABSTRACT***

*This study aims to determine whether the electronic word of mouth, brand experience, and brand image have a significant effect on Gopay brand trust customer (study on duta wacana Christian university students). This study uses a quantitative approach. This study also uses two kinds of data, namely primary data and secondary data. The sample in this study were 150 students at Kristes Duta Wacana University who had or used used Gopay, which was carried out by distributing questionnaires with a purposive sampling technique. The research method uses multiple linear analysis,  $R^2$  test, F test and t test. The results of this study indicate that the variables electronic word of mouth, brand experience, brand image have a significant effect on brand trust.*

***Keywords: Electronic Word of Mouth, Brand Experience, Brand Image, Brand Trust.***

# BAB I

## PENDAHULUAN

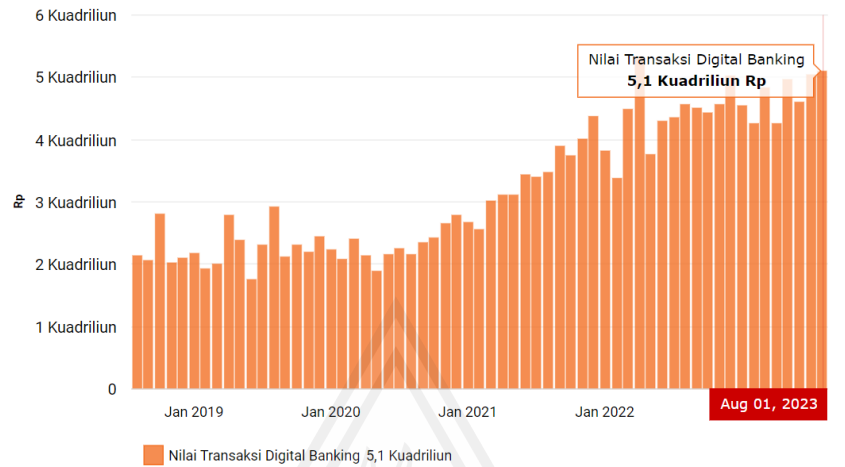
### 1.1. Latar Belakang

Masyarakat kini tidak dapat dipisahkan dari segala *gadget* elektronik berkat teknologi yang telah mengantarkan era digital dan memunculkan cara hidup baru. Era globalisasi saat ini mendorong inovasi di bidang bisnis karena pesatnya pertumbuhan teknologi. Salah satu perkembangan teknologi yang sedang populer saat ini adalah perkembangan teknologi dalam sistem pembayaran yang sedang berkembang pesat dengan munculnya fenomena pembayaran menggunakan *e-money* yang kian meluas. Adanya *e-money* ini dapat membantu para masyarakat untuk bertransaksi lebih praktis karena tidak perlu lagi membawa uang tunai melainkan bisa menggunakan *e-money*. Dengan munculnya *e-money* ini diharapkan bisa membantu perekonomian negara dengan mempercepat peningkatan inklusi keuangan. Maraknya penggunaan *e-money* sebagai alat pembayaran membuat banyaknya toko ritel dan online menyediakan pembayaran melalui *e-money* guna meningkatkan penjualan dan memudahkan pembeli dalam bertransaksi. Selain kepraktisannya, penggunaan *e-money* dinilai aman dan efisien oleh para masyarakat yang menjadikan *e-money* sebagai pilihan yang paling tepat dan banyak digunakan oleh Masyarakat.

Semakin banyak nilai transaksi melalui *e-money* yang dilakukan oleh masyarakat suatu negara, maka bisa mencegah kenaikan harga karena berkurangnya jumlah uang tunai yang sedang beredar. Berdasarkan data yang dirilis oleh Bank Indonesia (BI),

sepanjang bulan Agustus 2023 nilai transaksi digital banking secara nasional mencapai Rp5.098,6 triliun atau sekitar Rp5,1 kuadriliun. Nilai itu meningkat 1,3% dibanding Juli 2023 (month-on-month), serta tumbuh 11,9% dibanding setahun sebelumnya (year-on-year). Nilai transaksi digital banking atau perbankan digital yang tercatat di atas adalah gabungan dari transaksi internet banking, SMS/mobile banking, dan phone banking. ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)).

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), kinerja transaksi ekonomi dan keuangan digital tetap kuat pada triwulan II 2023. Nilai transaksi digital banking tercatat Rp13.827 triliun atau tumbuh sebesar 11,6% (yoy). Nominal transaksi QRIS juga menunjukkan pertumbuhan sebesar 104,64% (yoy) sehingga mencapai Rp49,65 triliun. Pertumbuhan transaksi digital banking dan QRIS ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin antusias menggunakan layanan perbankan digital. Hal ini didukung oleh beberapa faktor, yaitu peningkatan penetrasi internet dan *smartphone*, kemajuan teknologi, dan kebijakan pemerintah. Pemerintah juga telah memberikan dukungan terhadap pengembangan layanan perbankan digital, antara lain melalui program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Program ini bertujuan untuk mendorong masyarakat untuk menggunakan transaksi non tunai, termasuk melalui layanan perbankan digital ([www.motionbank.id](http://www.motionbank.id)).



**Gambar 1. 1**

**Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia Bulan Agustus 2018-Agustus 2023)**

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>).

Semakin banyaknya aplikasi *e-money* yang muncul dan menawarkan keunggulan masing-masing maka penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan merek adalah definisi dari kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek diartikan sebagai *brand trust*. Pengertian *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif Tjiptono (2014). Kesesuaian produk pada janji yang ditawarkan, akan menghasilkan penilaian positif konsumen terhadap merek. Penilaian positif konsumen tentu akan menghasilkan kepercayaan. *Brand trust* dapat menjadi senjata utama perusahaan agar dapat bersaing dan tetap menjaga eksistensinya dalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan dapat dikatakan berhasil jika

mampu membangun pikiran atau ingatan konsumen akan suatu merek dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Suatu perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan dengan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya membangun interaksi kepada khalayak di situs jejaring sosial atau dapat diartikan sebagai *electronic word of mouth*. Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (eWOM)* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumen dapat dilakukan oleh perusahaan di media sosialnya. *Electronic word of mouth* selain berguna untuk membangun interaksi dengan konsumen di media sosial, juga berguna untuk membangun strategi pemasaran perusahaan yang efisien demi kelangsungan hidup perusahaan. Jangkauan konsumen dalam *electronic word of mouth* sangat luas bahkan hingga seluruh dunia.

Selain itu, kepercayaan pada merek juga akan tercipta dari *brand experience*. Pengalaman konsumen terhadap suatu merek dapat disebut sebagai *brand experience*. Pengalaman dapat berupa pengalaman positif dan pengalaman negatif tergantung pada tingkat kepuasan dan kesesuaian produk atau jasa yang didapat konsumen dari suatu merek. *Brand experience* menurut Kotler and Keller (2016) merupakan pengalaman yang diciptakan oleh merek kepada konsumen. Konsumen akan membentuk ekspektasi yang berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, dari nasihat teman, rekan serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Kesuksesan

sebuah *brand experience* ditentukan oleh kemampuan merek yang bersangkutan dalam mengekspresikan individualis dan pertumbuhan personal (Tjiptono, 2014). *Brand Experience* akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap merek dan mewujudkan hubungan yang melebihi rasa puas dari konsumen terhadap merek. Jika kepuasan konsumen bisa melebihi ekspektasi konsumen, maka dapat membawa konsumen ke dalam hubungan efektif dimana hubungan tersebut lebih penting dari hubungan pribadi antara konsumen dengan *brand* yaitu *brand trust*.

Variabel berikutnya adalah *brand image*. *Brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen (Kotler and Keller, 2016:330). Citra yang ditimbulkan dari suatu produk akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek produk. *Image* atau citra yang terdapat pada produk yang dihasilkan perusahaan jika dipertahankan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek (*brand trust*). *Brand image* dapat pula dikatakan sebagai konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung variabel-variabel diatas. Charvia dan Erdiansyah (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust* (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta)”. Penelitian ini menggunakan

*electronic word of mouth* dan *brand experience* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Objek dalam penelitian ini adalah para pengguna OVO di Jakarta. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Syahdiany dan Trinanda (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Experience* terhadap *Brand Trust* Transmart Carrefour Kota Padang”. Penelitian ini menggunakan *Electronic Word of Mouth* dan *Customer Experience* sebagai variabel independent serta *brand image* sebagai variabel dependen. Objek dalam penelitian ini adalah Transmart Carrefour Kota Padang. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand trust*.

Artiniwati, Rinuastuti, dan Septiani (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* dalam Pembentukan *Brand Loyalty* Produk Scarlett Whitening”. Penelitian ini menggunakan *brand experience* sebagai variabel independen serta *brand trust* dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Objek dalam penelitian ini adalah para pengguna produk Scarlett Whitening di kota Mataram. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk Scarlett Whitening.

Karunia (2021) melakukan penelitian dengan judul “*Brand awareness* dan *brand experience* terhadap *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty*”.

Penelitian ini menggunakan *brand awareness* dan *brand experience* sebagai variabel independen serta *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda di kota Samarinda. *Brand Experience* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Brand Trust* pada pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Samarinda.

Susilawati dan Wufron (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* serta Implikasinya terhadap *Brand Loyalty* (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)”. Penelitian ini menggunakan *brand image* sebagai variabel independent, *brand trust* sebagai variabel dependen serta *brand loyalty* sebagai variabel moderasi. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

Mulai pada tahun 2019-2020 banyak bermunculan aplikasi *e-money* atau pembayaran digital yang sedang gencar melakukan promosinya dimana-mana dan menjadi *trend* khususnya bagi anak muda yang gemar bertransaksi melalui media internet. Salah satu layanan *e-money* yang sedang tumbuh di Indonesia adalah Gopay. Pada awalnya, Gopay bernama Gojek Kredit ialah dompet yang berbentuk virtual dan bisa digunakan untuk melakukan kegiatan bertransaksi pada aplikasi Gojek. PT Gojek Indonesia adalah perusahaan teknologi transportasi internet berasal dari Indonesia yang pertama kali melayani angkutan melalui jasa ojek dan menyediakan berbagai macam fitur layanan di dalam aplikasinya. Seperti, GoRide, GoShop, GoCar, GoMart, GoSend, GoPay, dan lain sebagainya.

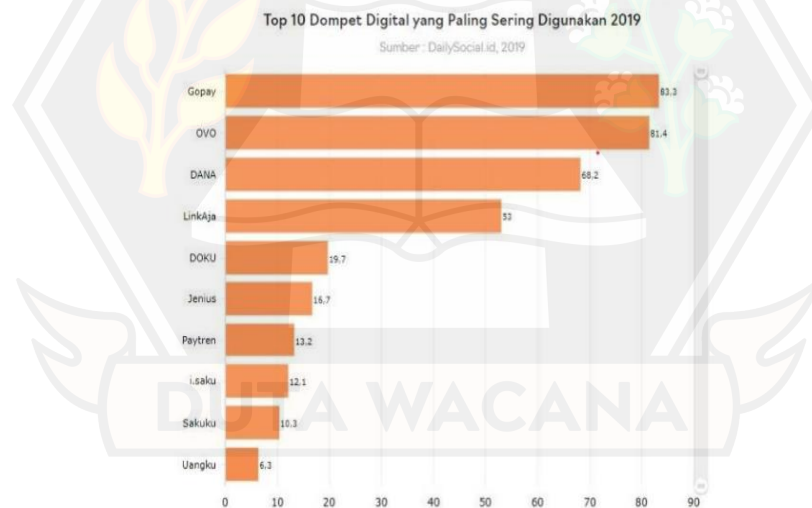


Dalam memenuhi pasar, persaingan pada aplikasi *e-money* semakin bertambah banyak dan ketat. Setiap aplikasi *e-money* memiliki fitur-fitur kelebihan yang dimiliki untuk menambah pengguna aplikasi yang lebih banyak serta loyal terhadap aplikasi *e-money* tersebut. Kelebihan yang diminati oleh banyak masyarakat salah satunya adalah promo-promo *cashback* yang membuat masyarakat lebih hemat dalam bertransaksi. Selain itu, dalam sisi fitur teknologi keamanan dalam aplikasi *e-money* merupakan hal yang penting dan dapat membuat masyarakat merasa aman serta memiliki kepercayaan terhadap aplikasi *e-money* tersebut. Setiap aplikasi memiliki kelebihan dibandingkan aplikasi *e-money* lainnya, seperti Gopay yang menawarkan kelebihan untuk membeli pulsa dan data internet dengan harga yang lebih murah, membayar tagihan-tagihan, dan gratis biaya transfer saldo ke bank, dan layanan *cashback* pembelian makanan serta pemberian voucher kepada para pengguna yang sangat menarik minat pangsa pasar anak muda. Maraknya *cashback* di *tenant-tenant* tertentu membuat persaingan aplikasi *e-money* semakin lebih kompetitif. Hal ini membuat setiap aplikasi *e-money* harus memberikan pelayanan dan kelebihan yang semaksimal mungkin bagi para konsumen untuk merasakan keuntungan atas aplikasi *e-money* itu sendiri.

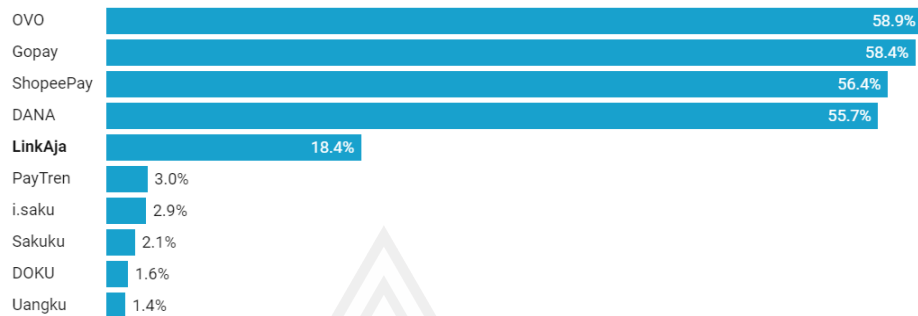
Namun Gopay sendiri masih memiliki kelemahan pada aplikasinya. Ada risiko kehilangan dana pengguna karena penipuan dan penyalahgunaan teknologi keuangan, serta risiko kebocoran data dari konsumen dan membuat data rentan disalahgunakan. Dalam beberapa kasus, telah terjadi penipuan atau pencurian saldo Gopay. Pengguna Gopay, dompet digital besutan Gojek, mengalami berbagai pola penipuan. Modus

penipuan yang bisa menguras saldo Gopay, dan juga bisa menguras saldo akun pengguna. Tokoh masyarakat seperti Aura Kasih dan Maia Estianty juga menjadi korban penipuan model saldo Gopay mereka. Berdasarkan data yang didapat peneliti dari artikel berita yang ditulis oleh CNN Indonesia (Patrick, 2020). Dengan adanya kasus tersebut yang mengatasnamakan perusahaan PT Gojek Indonesia membuat *Brand Image* dan *Brand Trust* menjadi tidak baik bagi konsumennya.

Peneliti memilih Gopay dibandingkan layanan *e-money* lain yang ada karena pada tahun 2019 Gopay milik Gojek merupakan layanan *e-money* yang paling sering digunakan (www.dailysocial.id). Namun, pada tahun 2022 peringkat Gopay turun menjadi nomor dua setelah OVO pada *e-money* yang paling sering digunakan (www.cnbcindonesia.com).



**Gambar 1. 2**  
**10 Top Dompot Digital pada tahun 2019**  
Sumber: DailySocial.id



**Gambar 1. 3**  
**10 Top Dompset Digital pada tahun 2022**

Sumber: [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com).

Alasan yang mendasari pengambilan judul ini karena adanya ketidak-konsistenan pada penelitian-penelitian sebelumnya, tahun penelitian yang berbeda, dan obyek penelitian yang berbeda, dan dengan adanya fenomena pada aplikasi *e-money* yang semakin bertambah banyak dan ketat. Membuat bisnis pada bidang ini sangatlah memberikan peluang yang besar dikarenakan dapat meningkatkan penjualan dan memudahkan pembeli dalam bertransaksi.

Peneliti memilih mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana karena dianggap cocok untuk dijadikan subjek dalam penelitian ini dikarenakan pengguna Gopay banyak dari kalangan anak muda terkhususnya mahasiswa. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian mengenai GoPay dan memberikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Experience*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* (GoPay pada Mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana).”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang penelitian tersebut, terdapat masalah yang menjadi dasar penelitian ini dan dijabarkan seperti :

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dapat dilihat dari latar belakang penelitian, rumusan masalah dan ruang lingkup penelitian yang telah dijabarkan, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust*.
2. Untuk menguji pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*.
3. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini adalah *platform* untuk belajar memberikan sumbangan pemikiran dan menyelesaikan masalah secara ilmiah dengan berdasarkan ilmu yang diporeleh selama perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan

perusahaan, terutama yang berhubungan dengan *electronic word of mouth*, *brand experience*, *brand image*, terhadap *brand trust* sehingga bisa mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

### 1.5. Batasan Penelitian

Untuk menghindari beberapa faktor selain tujuan dari penelitian, maka dari itu perlu membuat beberapa Batasan yaitu:

1. Responden yang diteliti adalah Mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana yang pernah menggunakan Gopay.
2. Variabel yang penulis teliti:
  - a. Variabel bebas (X) yaitu Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Experience*, dan *Brand Image*.
  - b. Variabel terikat (Y) yaitu *Brand Trust*.
3. Penelitian dilakukan pada Juli hingga Agustus 2023.
4. Tempat penelitian berada di Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Total responden sebanyak 150 Mahasiswa yang menggunakan Gopay.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *electronic word of mouth*, *brand experience*, dan *brand image* terhadap *brand trust* Gopay pada mahasiswa di Universitas Kristen Duta Wacana, dari 150 orang responden yang mengisi kuesioner penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan dari data yang telah diolah dari 150 responden, dapat diketahui mayoritas pengguna Gopay berjenis kelamin perempuan dengan rentan usia 20-23 tahun, pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA/SMK dan pengeluaran rata-rata per bulan sebesar < Rp 2.000.000.
2. Variabel *electronic word of mouth*, variabel *brand experience*, dan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* Gopay pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana.

#### 5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, dengan jumlah responden sebanyak 150 mahasiswa.
2. Dalam penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada variabel *electronic word of mouth*, *brand experience*, dan *brand image* yang memiliki pengaruh pada *brand trust*. Variabel tersebut hanya sebagian kecil yang

mempengaruhi *brand trust*, sementara masih banyak variabel lain yang mampu meningkatkan *brand trust*.

3. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert yang memiliki skala penilaian 1 hingga 5, dimana skala ini terdapat skala penilaian 3 (netral).
4. Penyebaran kuesioner dengan datang langsung ke kampus sehingga proses pengumpulan data juga memakan waktu yang terbilang lumayan lama.

### 5.3. Saran

Seperti yang sudah dilihat dengan hasil penelitian yang dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, nilai koefisien regresi  $X_1$  (*electronic word of mouth*),  $X_2$  (*brand experience*), dan  $X_3$  (*brand image*) memiliki hasil yang signifikan terhadap *brand trust*. Hasil ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak Gopay dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan cara meningkatkan *electronic word of mouth*, sehingga akan lebih banyak konsumen yang akan menggunakan Gopay.
  - b. Tetap mempertahankan kualitas pada fitur-fitur yang sudah ada pada Gopay, agar konsumen yang sudah memiliki pengalaman dalam penggunaan tidak kehilangan kepercayaan terhadap Gopay.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan *brand trust*, sehingga dapat menghasilkan pengetahuan baru mengenai masalah yang diteliti dan meningkatkan jumlah responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.





## DAFTAR PUSTAKA

- Afiatin, Yunia, Handayawati, Kuni, U., dan Budisantoso, S. (2013). *Analisis Kesenjangan Service Quality dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Restoran Cepat Saji di Malang*. Politeknik Negeri Malang, Malang.
- Ahdiat, A. (2023, Oktober 26). *Transaksi Digital Banking Capai Rp5,1 Kuadriliun pada Agustus 2023*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/26/transaksi-digital-banking-capai-rp51-kuadriliun-pada-agustus-2023>.
- Artiniwati, N. N. J., Rinuastuti, B. H., dan Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust dalam Pembentukan Brand Loyalty Produk Scarlett Whitening. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism Vol. 2, No. 2, Maret 2022, Hal. 50-60*. Retrieved from <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit/article/view/8351>.
- Charvia, K., dan Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta). *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Prologia EISSN 2598 – 0777 Vol. 4, No. 2, Oktober 2020, Hal 237 – 244*. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6483>.
- Cheung, C. M. K., and Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support System, vol. 53, pp. 218-225*.
- Coleman, J. S. (2015). *Dasar-Dasar Teori Sosial (Foundation Of Sosial Theory)*. Bandung, Indonesia: Penerbit Nusa Media.
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management*. Galway: Ann Torres National University or Ireland.
- Dewi, I. R. (2022, 28 Juni 2022). *Peta Kompetensi Dompnet Digital Indonesia, Siapa Lebih Unggul?*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompnet-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul>.
- Ferrell, O. C., and Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy: Text and Cases, 6th edition*. South-Western Cengage Learning. Ohio.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Goyette, et.al. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*.
- Gareta, S. P. (2015). *Pertumbuhan industri makanan minuman capai 8,46 persen*. Dirilis 25 Agustus. ANTARA News. Diakses 14 Desember 2015. Retrieved from <http://www.antaranews.com/berita/514355/pertumbuhan-industrimakanan-minuman-capai-846-persen>.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartono, J. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (Edisi 6). Yogyakarta, Indonesia: BPFY Yogyakarta.
- Karunia, E. (2021). Brand awareness dan brand experience terhadap brand satisfaction, brand trust dan brand loyalty. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23 (3) 2021, 606-624. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>.
- Kautonen, T., and Karjaluoto, H. (2008). *Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> Edition). Essex, England: Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta, Indonesia: Gadjah Mada University Press.
- Motion Bank (2022, September 20). *Kuartal II 2023, Nilai Transaksi Digital Banking Tembus Rp13 Ribu Triliun*. Retrieved from <https://motionbank.id/kuartal-ii-2023-nilai-transaksi-digital-banking-tembus-rp13-ribu-triliun/>.
- Schiffman, L., dan Leslie L. K. (2008). *Perilaku Konsumen* (Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip). Jakarta, Indonesia: Indeks.
- Sopiah dan Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta, Indonesia: PT Bumi Aksara.

- Susilawati, W., dan Wufron, W. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama). *Jurnal fakultas Ekonomi Universitas Garut Vol. 17; No. 01; Tahun 2017* Halaman 024-034. Retrieved from <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/222/213>.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syahdiany, G., dan Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01 Nomor 01 2019*. Retrieved from: <https://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/5515>.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit ANDI.

