



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN



Pengaruh E-Wom Menggunakan *Referral Program* Dan *Sales Promotion*
Terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi Pada Pengguna Seabank di
Jabodetabek)

Disusun oleh:
Muhammad Fikri Amirudin
NIM. 1904421014

PROGRAM STUDI D4 KEUANGAN DAN PERBANKAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JULI 2023



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN



Pengaruh E-Wom Menggunakan Referral Program Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi Pada Pengguna Seabank di Jabodetabek)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana Sains Terapan Pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Terapan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta

Disusun oleh:
Muhammad Fikri Amirudin
1904421014

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**PROGRAM STUDI D4 KEUANGAN DAN PERBANKAN
JURUSAN AKUNTANSI
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JULI 2023**



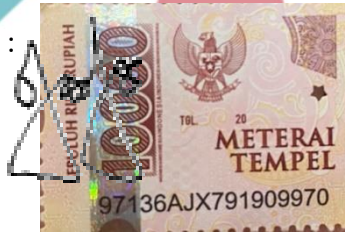
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Skripsi ini telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah.

Nama : Muhammad Fikri Amirudin

NIM : 1904421014

Tanda tangan :



Tanggal : 18 Juli 2023

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Fikri Amirudin

NIM : 1904421014

Program Studi : D4 Keuangan dan Perbankan

Judul Skripsi : Pengaruh E-WOM Menggunakan Referral Program dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi pada Pengguna Seabank di Jabodetabek)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Akuntansi pada Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. Endang Purwaningrum, M.M.

Anggota Penguji : Dr. R. Elly Mirati, S.E., M.M.

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 25 Juli 2023

Ketua Jurusan Akuntansi



Dr. Sator Warsini, S.E., M.M

NIP. 196404151990032002

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Muhammad Fikri Amirudin
Nomor Induk Mahasiswa : 1904421014
Jurusan/Program Studi : Akuntansi / D4 Keuangan dan Perbankan
Judul Skripsi : Pengaruh E-WOM Menggunakan Referral Program dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi pada Pengguna Seabank di Jabodetabek)

Disetujui oleh
Pembimbing

Dr. R. Elly Mirati, S.E., M.M.

NIP. 196112221989102001

Ketua Program Studi
D4 Keuangan dan Perbankan

Heri Abrianto, S.E., M.M

NIP. 196510051997021001

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan berkah-Nya sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh E-WOM Menggunakan Referral Program dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi pada Pengguna Seabank di Jabodetabek)” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat teriring salam tidak lupa kita haturkan kepada Rasulullah Muhammad Shollallahu ‘alaihi wasallam beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini tidak akan rampung tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, kritik dan saran selama skripsi ini disusun. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. sc. H. Zainal Nur Arifin, Dipl-Ing. HTL., M.T., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Sabar Warsini, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. Bapak Heri Abrianto, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi D4 Keuangan dan Perbankan.
4. Ibu Dr. R. Elly Mirati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing, dan memberikan masukan, serta arahan pada penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan.
6. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan pelayanan kepada setiap mahasiswa, teruma penulis.
7. Kedua orang tua penulis, Almarhum Bapak Syafarudin dan Ibu Tuti Najibah yang selalu mendoakan, memberi semangat baik secara moril dan materil kepada penulis sehingga dapat diselesaikannya skripsi ini. Serta kepada adik saya tercinta Muhammad Fachri.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Sahabat-Sahabat saya terutama yaitu salam, wahyudi, dan divi yang sudah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman saya terutama fikram dan taufik yang sudah membantu menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman dari Program Studi Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Angkatan 2019 yang selalu membantu dan bertukar informasi tentang perkuliahan.
11. Siti Hajar Nurhanifah sebagai orang yang sangat berarti untuk saya karena memberikan dukungan dengan tulus untuk berjuang menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas. Semoga segala keinginan dan cita-cita segera terwujud. Penulis menyadari bahwa Skripsi yang dibuat masih memiliki banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan juga kritik yang dapat menjadikan Skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Depok, 25 Juli 2023

Muhammad Fikri Amirudin

NIM 1904421014

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Fikri Amirudin
NIM : 1904421014
Program Studi : D4 Keuangan dan Perbankan
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Pengaruh E-WOM Menggunakan Referral Program dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi pada Pengguna Seabank di Jabodetabek)”**. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 25 Juli 2023

Yang menyatakan

Muhammad Fikri Amirudin
NIM. 1904421014

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Pengaruh E-WOM Menggunakan Referral Program dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Pengguna Seabank (Studi pada Pengguna Seabank di Jabodetabek)

Muhammad Fikri Amirudin

D4 Keuangan dan Perbankan

ABSTRAK

Dalam penelitian HKT Ellen (2019) mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Reza dan Retno (2018) yang mengungkapkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Penelitian yang dilakukan oleh Ya dan Chang (2017), promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli. Syamsu dan Sanaji (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari E-WOM referral terhadap minat menggunakan seabank, pengaruh sales promotion terhadap minat menggunakan seabank, dan pengaruh E-WOM referral dan sales promotion terhadap minat menggunakan seabank. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan terhadap variabel e-wom referral, menunjukkan bahwa e-wom referral secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan terhadap variable sales promotion, menunjukkan bahwa sales promotion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penggunaan seabank. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji F (simultan) yang telah dilakukan, diperoleh hasil signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti e-wom referral dan sales promotion atau seluruh indicator secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pengguna seabank..

Kata kunci: e-wom, referral, sales promotion, minat beli

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Effect of E-WOM Using Referral Program and Sales Promotion on purchase intention of Seabank Users (Study on Seabank Users in Jabodetabek)

Muhammad Fikri Amirudin

D4 Finance and Banking

ABSTRACT

In HKT Ellen's research (2019) revealed that E-WOM has a positive and significant effect on purchase intention. But it is different from the research conducted by Reza and Retno (2018) which revealed that eE-WOM had no positive and significant effect on purchase intention. Research conducted by Ya and Chang (2017), sales promotion has a positive effect on purchase intention. Syamsu and Sanaji (2014) state that sales promotion has a positive, but not significant, effect on purchase intention. This study aims to examine and analyze the effect of E-WOM referrals on interest in using seabank, the effect of sales promotion on intention to use seabank, and the effect of E-WOM referrals and sales promotion on intention to use seabank. Research using descriptive quantitative research methods. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Based on the results of tests that have been carried out on e-wom referral variables, it shows that e-wom referrals partially have a positive and significant effect on user buying interest. Based on the results of tests that have been carried out on the sales promotion variable, it shows that sales promotion partially has a positive and significant effect on the intention to buy using seabank. Based on the results of the study using the F (simultaneous) test that has been carried out, the results obtained a significance of $0.000 < 0.05$. This means that e-wom referrals and sales promotion or all indicators simultaneously affect the buying interest of seabank users.

Keywords: e-wom, referral, sales promotion, and purchase intention



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I	xvi
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 E-WOM	17
2.1.2 Referral Program	18
2.1.3 Sales Promotion	19
2.1.4 Minat Beli	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis Penelitian	25
2.4.1 Hubungan E-E-WOM Referral dengan Minat Beli	25
2.4.2 Hubungan Sales Promotion dengan Minat Beli	26
2.4.3 Hubungan E-WOM Referral dan Sales Promotion dengan Minat Beli	27



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Sumber Data	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	28
3.4 Variable dan Definisi Operasional.....	29
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.6 Variable Penelitian.....	32
3.7 Metode Analisis Data	32
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.7.2 Uji Instrumen	33
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.4 Uji Hipotesis	37
BAB IV	40
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Profil Perusahaan.....	40
4.2 Gambaran Umum Responden.....	41
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	42
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.2.4 Karakteristik berdasarkan tempat tinggal	43
4.2.5 Karakteristik berdasarkan pendapatan/bulan	44
4.2.6 Karakteristik berdasarkan lama menggunakan seabank	44
4.2.7 Karakteristik Penggunaan kode referral seabank.....	45
4.2 Uji Instrumen.....	46
4.2.1 Uji Validitas	46
4.2.2 Uji Reliabilitas	47



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.3 Uji Asumsi Klasik	48
4.3.1 Uji Normalitas.....	48
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	50
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	51
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.4.1 Uji T.....	53
4.4.2 Uji f.....	54
4.4.3 Koefisien Determinasi	55
4.5 Pembahasan	55
4.5.1 Pengaruh e-wom referral Terhadap Minat beli pengguna Seabank	56
4.5.2 Pengaruh sales promotion Terhadap Minat beli pengguna seabank	56
4.5.3 Pengaruh e-wom referral dan sales promotion Terhadap Minat beli pengguna seabank.....	56
BAB V.....	59
KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	65



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penetraasi Internet Indonesia	1
Gambar 1.2	Survei Consumer Preference Towards Banking and e-Wallet Apps .	3
Gambar 1.3	Aplikasi Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1.4	Pertumbuhan laba/rugi bersih Bank Jago, Seabank, Allo Bank, Bank raya.....	5
Gambar 1.5	Referral program Seabank	8
Gambar 1.6	Studi Pendahuluan responden yang pernah menggunakan kode referral.....	10
Gambar 1.7	Sales Promotion Seabank.....	12
Gambar 2.1	Teori Penelitian.....	17
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	25

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	34
Tabel 3.3 Uji Realibitas.....	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	64
LAMPIRAN 1.....	65
KUESIONER UJI COBA INDIKATOR.....	65

Hak Cipta :

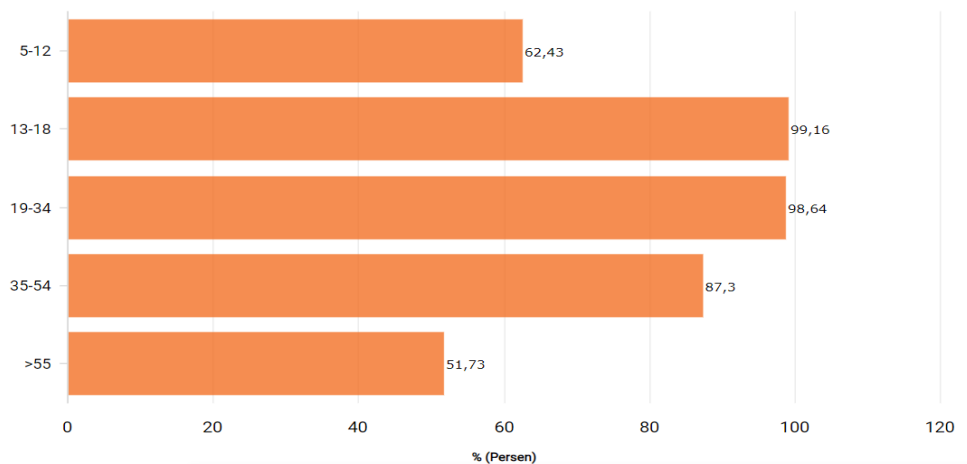
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi memudahkan manusia untuk melakukan sesuatu seperti berkomunikasi jarak jauh, berbelanja, mengelola keuangan, dan jasa pengiriman atau jasa transportasi. Hal tersebut bisa kita lakukan dengan mudah hanya dengan bermodalkan internet dan sebuah perangkat *smartphone*. Hampir semua orang menggunakan *smartphone* mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Sepanjang 2021, pengguna *mobile* di Indonesia mengunduh 7,31 miliar aplikasi, berdasarkan laporan data.ai Hal itu berarti, setiap 1 menit, lebih dari 13 ribu aplikasi diunduh oleh pengguna *mobile* di Indonesia. Sementara itu, total belanja di App Store dan Play Store mencapai US\$532 juta, naik 38% dalam 2 tahun terakhir. Dan setiap hari, pengguna *mobile* Indonesia menghabiskan waktu selama 5,4 jam untuk menggunakan perangkat *mobile*. Angka itu naik 38% dari 2019. Mengamati 10 negara, data.ai menyimpulkan bahwa jumlah waktu rata-rata yang dihabiskan oleh masyarakat negara-negara tersebut untuk menggunakan perangkat *mobile* adalah 4 jam 48 menit. Artinya, durasi penggunaan *mobile* di Indonesia lebih tinggi. Faktanya, dari 10 negara tersebut, Indonesia dan Brasil menjadi negara dengan waktu penggunaan *mobile* tertinggi, yaitu 5,4 jam. Dengan ini, waktu penggunaan *mobile* warga Indonesia mengalahkan waktu rata-rata menonton TV.



Gambar 1.1 Penetraasi Internet Indonesia

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



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) baru-baru ini merilis laporan "Profil Pengguna Internet 2022". Dalam laporan tersebut, APJII mengungkapkan penetrasi internet Indonesia mencapai 77,02% pada 2021-2022. Berdasarkan usia, penetrasi internet tertinggi berada di kelompok usia 13-18 tahun. Hampir seluruhnya (99,16%) kelompok usia tersebut terhubung ke internet. Selanjutnya, kelompok usia 19-34 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 98,64%. Kelompok 35-54 tahun lalu memiliki penetrasi internet sebesar 87,3%. Anak-anak berusia 5-12 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 62,43%. Kelompok umur 55 tahun ke atas memiliki penetrasi terendah dengan 51,73%.

Digitalisasi merupakan sebuah fenomena di era revolusi industri 4.0 ini yang merubah pola kebiasaan masyarakat dan hal ini tidak dapat dicegah. Pola beraktivitas para konsumen telah berubah. Transformasi digital secara tidak langsung memanjakan penggunaannya dengan akses ke segala macam hal dengan cepat, secara perlahan menyebabkan perubahan pola kebiasaan konsumen (Romdhoni et al., 2017). Transformasi digital adalah serangkaian perubahan yang diakibatkan dari bagaimana sebuah teknologi menggantikan penggunaannya dalam melakukan suatu pekerjaan. Tentang bagaimana secara universal sebuah teknologi digambarkan sebagai dampak dari digitalisasi dalam masyarakat. (Maulana Achmadi, 2021). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dibidang perbankan relatif lebih pesat. (Cuesta et al., 2015). Perbankan kini saling bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk mengikatkan kepuasan pengguna. Berbagai layanan perbankan digital kini ditawarkan oleh bank. Namun, untuk layanan perbankan tertentu, masih tetap memerlukan nasabahnya untuk datang ke bank dan melakukan kontak langsung dengan customer service. Berbagai keluhan timbul dari hal ini, seperti lamanya waktu menunggu, tidak maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh customer service, dll. Konsep ini, yang kini menjadi sebuah gap bagi industri perbankan, bagaimana bank dapat memaksimalkan pelayanan nasabahnya dengan memaksimalkan teknologi yang ada saat ini (POJK, 2021). Hal ini lambat laun menyebabkan hadirnya sebuah inovasi yaitu bank digital. Pada tahun 2021 sendiri, jumlah pengguna Bank Digital sudah sebanyak 47 Juta pengguna (Finder.com, 2021). Melalui bank digital segala aktivitas perbankan tradisional, seperti membuka rekening, mengisi saldo, melakukan pembayaran



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dapat dilakukan melalui smartphone. Bank digital yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat rekening, bertransaksi dan segala keperluan perbankan tanpa harus ke kantor cabang. Hadirnya bank digital memudahkan masyarakat untuk mengatur keuangan pribadi. Hal ini juga membuat timbulnya lingkungan persaingan baru dan menuntut bank untuk mempercepat proses transformasi digitalnya. Untuk mempertahankan eksistensi dan popularitasnya, saat ini transformasi digital bank bukan merupakan sebuah opsi tetapi sebuah titik revolusi yang harus dipilih oleh suatu bank (Marlina & Bimo, 2018).

Bank digital terbukti mampu bersaing dengan bank konvensional. Dilihat dari proyeksi masyarakat yang memiliki rekening digital dalam setahun mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pada tahun 2021 pengguna bank digital sebanyak 48 juta orang dewasa dan mengalami kenaikan sebesar 6% menjadi 60 juta penduduk dan diproyeksikan akan terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2026 diprediksi akan ada sebanyak 36% orang dewasa yang sudah memiliki rekening bank digital. Bagaimana sebuah bank digital mampu memberikan solusi atas efektifitas dan efisiensi kerja perbankan yang diharapkan penggunaanya dapat dikatakan adalah faktor yang membuat banyak nasabah bank biasa beralih menjadi nasabah bank digital. Populix, perusahaan riset berbasis digital asal Indonesia, meluncurkan Survei Consumer Preference Towards Banking and e-Wallet Apps. Untuk mengetahui bagaimana preferensi masyarakat terhadap aplikasi perbankan dan e-wallet. Dari surey yang dilakukan kepada sebanyak 1.000 responden, sebanyak 64% responden memiliki aplikasi layanan keuangan di ponsel. Dari jumlah tersebut, sebanyak 91% responden memiliki aplikasi mobile banking, 84% memiliki ewallet, dan 33% memiliki aplikasi digital bank.

Total	Male	Female	18-25	26-35	36-45	46-55	Upper	Middle	Lower	Greater Jakarta	Surabaya	Medan	Bandung	Semarang	Other Cities in Java	Other Cities in Indonesia	
	275	362	304	216	98	19*	261	278	98	281	50	26	62	31	34	153	
Mobile banking	91%	89%	92%	88%	94%	94%	89%	93%	92%	81%	94%	88%	92%	90%	90%	85%	88%
E-wallet	84%	89%	81%	85%	84%	85%	84%	87%	85%	77%	88%	86%	92%	81%	71%	88%	80%
Digital banking	33%	39%	28%	29%	37%	34%	37%	39%	30%	22%	35%	40%	31%	37%	29%	26%	27%

*small base

Gambar 1.2 Survei Consumer Preference Towards Banking and e-Wallet Apps

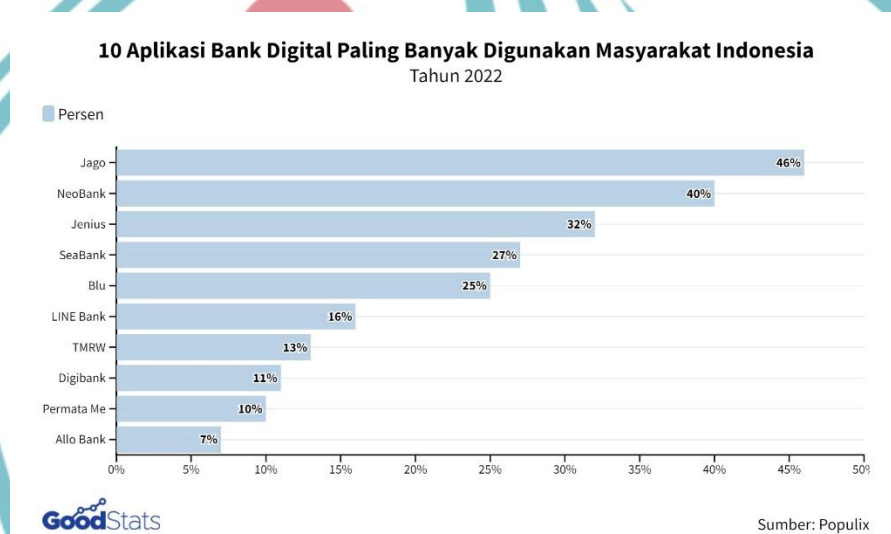
Sumber : Medkom.id



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dr. Timothy Astandu selaku *Co-Founder & Chief Executive Officer* (CEO) Populix dalam siaran pers mengungkapkan bahwa akselerasi transformasi digital yang terjadi beberapa tahun belakangan ini terus membawa dampak terhadap berbagai industri, termasuk sektor perbankan dan keuangan. Hal ini terlihat juga dari semakin banyaknya pilihan aplikasi layanan perbankan dan keuangan yang bertumbuh untuk menjawab berbagai kebutuhan pengguna. Untuk kategori aplikasi bank digital, Bank Jago berhasil menempati peringkat pertama aplikasi *digital banking* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Adapun persentasenya mencapai 46 persen pada tahun 2022.



Gambar 1.3 Aplikasi Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Sumber : goodstats.id

Sementara itu, NeoBank berada di posisi ke-2 dengan raihan sebesar 40 persen responden. Diikuti Jenius di posisi ke-3 dengan total persentase sebesar 32 persen. SeaBank berhasil meraih posisi ke-4 dengan raihan 27 persen responden dan Blu, bank digital milik BCA menempati posisi ke-5 sebesar 25 persen. Para responden mengungkapkan alasan utama mereka menggunakan aplikasi bank digital ialah karena praktis serta mudah digunakan dengan raihan persentase masing-masing sebesar 75 persen dan 74 persen. Hal ini menandakan bahwa *user experience* (UX) dalam aplikasi perbankan merupakan sesuatu yang esensial. Saat ini, sebagian besar responden tepatnya 25 persen di antaranya telah menggunakan aplikasi bank digital setiap hari. Di sisi lain, temuan lebih lanjut dari survei ini



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mengungkapkan bahwa sebesar 57 persen responden berencana untuk meningkatkan frekuensi penggunaan aplikasi bank digital di masa depan.

SeaBank adalah aplikasi perbankan digital yang membantu kamu dalam melakukan aktivitas finansial, mulai dari menabung hingga bertransaksi, melalui handphone kapan pun dan di mana pun. PT Seabank Indonesia didirikan sebagai PT Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE) pada 4 Oktober 1991, lebih dikenal dengan nama Seabank adalah lembaga keuangan di Indonesia. PT Bank Seabank Indonesia (SeaBank) adalah lembaga keuangan digital milik Sea Limited /Sea Group, perusahaan induk dari situs *e-commerce* Seabank dan penerbit game *online* Garena. Terdapat 2 model pemasaran yang sering dipakai perusahaan aplikasi perbankan digital ini agar menarik minat beli atau minat menggunakan dan meningkatkan penjualan produk atau jasanya adalah menggunakan promosi penjualan (sales promotion) dan electronic word of mouth referral.

Indikator	Bank Jago		Seabank Allo Bank			Bank Raya		
	Sept 2021	Sept 2022	Sept 2021	Sept 2022	Sept 2021	Sept 2022	Sept 2021	Sept 2022
DPK	2.543	7.284	3.736	19.754	2.210	4.077	16.862	9.624
Kredit	3.727	8.156	2.970	16.281	2.065	7.158	14.320	8.374
Aset	10.978	15.823	5.955	23.861	6.898	10.598	20.534	12.985
Laba/Rugi bersih	-32,60	40,57	-300,45	13,93	85,73	209,03	-1.831	32,47

Gambar 1.4 Pertumbuhan laba/rugi bersih Bank Jago, Seabank, Allo Bank, Bank raya

Sumber : investor.id

Dari keempat bank yang mencetak laba, Seabank masuk dalam daftar dengan pertumbuhan tertinggi, kecuali dari sisi laba bersih. Bank yang terafiliasi dengan Seabank dan anak usaha Sea Group ini mencatatkan pertumbuhan kredit 448% selama setahun. Dari Rp 2,97 triliun pada akhir September 2021 menjadi Rp 16,28 triliun pada akhir September 2022. Begitu juga dengan dana pihak ketiga (DPK) bank ini yang tumbuh 428% menjadi Rp 19,75 triliun. DPK ini didominasi oleh tabungan dan giro (*current account saving account/CASA*) sebesar 60,89%.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Namun, CASA di Seabank, khususnya tabungan dikenal memiliki bunga yang tinggi. Misalkan, Seabank memberikan bunga tabungan hingga 7% sejak tahun lalu hingga Agustus 2022. Saat ini Seabank masih memberikan bunga tabungan sebesar 6%. Didorong oleh penyaluran kredit yang tinggi, Seabank mencatatkan pendapatan bunga bersih (*net interest income/NII*) Rp 2,39 triliun, naik 14 kali lipat secara *year on year* (yoy). Namun, penyaluran kredit yang kencang ini ternyata berdampak pada kualitas aset. Seabank mencatatkan kerugian penurunan nilai aset keuangan (*impairment*) yang cukup besar. Nilainya mencapai Rp 1,69 triliun. Angka ini sejalan dengan cadangan kerugian penurunan nilai aset keuangan (CKPN) yang mencapai Rp1,65 triliun.

Berikutnya adalah Bank Jago, salah satu pelopor bank digital di Indonesia. Bank ini mencatatkan DPK sebesar Rp7,28 triliun pada akhir September 2022, tumbuh 186% secara yoy. Dari total DPK, produk CASA mendominasi hingga 71% dengan nilai Rp 5,14 triliun. Hal ini didorong oleh peningkatan jumlah nasabah sebanyak 3 kali lipat, dari 1,4 juta nasabah pada akhir 2021 menjadi 4,2 juta pada akhir September 2022. Dari sisi aset, Bank Jago mencatatkan outstanding kredit sebesar Rp 8,16 triliun meningkat 119% secara yoy. Pertumbuhan cepat ini didukung oleh penambahan mitra Bank Jago dalam *partnership lending*, yaitu kerja sama penyaluran kredit dengan berbagai ekosistem. Hingga akhir September 2022, Bank Jago telah menggandeng 32 institusi dalam *partnership lending*. Dari sisi laba rugi, Bank Jago mencatatkan NII sebesar Rp 983,84 miliar, meningkat 210% secara yoy. Sementara laba bersih yang diraih mencapai Rp40,57 miliar, dibandingkan setahun sebelumnya yang tercatat rugi Rp 33 miliar. Jadi, dari sisi profitabilitas, Jago lebih baik dari Seabank. Dengan NII Rp983,8 miliar, Jago mampu mengantongi laba bersih Rp 40,57 miliar. Bandingkan dengan NII Seabank yang mencapai Rp2,39 triliun tapi tersisa sebagai laba bersih hanya Rp 13,9 miliar. Bank yang dulu bertransformasi dari Bank Artos ini mencatatkan ekuitas Rp 8,29 triliun pada akhir September 2022. Ini merupakan ekuitas terbesar yang dimiliki oleh bank digital. Bahkan sebagian bank digital masih berkuat untuk menambah modal pada tahun ini, karena memiliki ekuitas di bawah modal minimum Rp3 triliun.

Berikutnya adalah Allo Bank yang menjadi bagian dari ekosistem CT Corpora yang dimiliki oleh taipan Chairul Tanjung. Allo Bank mencatat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pertumbuhan kredit sebesar 246% menjadi Rp 7,16 triliun pada akhir September 2022. Namun, pertumbuhan lebih rendah terjadi pada DPK yang meningkat 84,48% menjadi Rp 4,07 triliun. Bila dibedah lebih dalam dari DPK, Allo Bank yang mengklaim telah memiliki lebih dari 3,3 juta nasabah, ternyata hanya mengelola tabungan Rp257 miliar, atau hanya 6% dari total DPK. Sebaliknya Deposito mendominasi hingga 93,14% dengan nilai Rp 3,79 triliun. Hal ini mencerminkan sebagian besar nasabah masih mencari bunga deposito, bukan untuk transaksi perbankan. Dalam laporan laba rugi, Allo Bank mencatatkan pendapatan bunga bersih (NII) Rp406,08 miliar, tumbuh 208,67% secara yoy. Nilai NII ini relatif lebih kecil dibandingkan para kompetitornya. Meski demikian, Allo Bank juga mencatatkan sejumlah pendapatan di luar bunga, salah satunya adalah pendapatan komisi dan provisi (*fee based income*) senilai Rp117,96 miliar. Dengan demikian *fee based income* berkontribusi sekitar 19% dari total pendapatan, baik bunga maupun non bunga. Dengan pendapatan tersebut, Allo Bank mencatat laba bersih Rp 209,03 miliar. Ini merupakan laba terbesar di antara bank digital hingga kuartal III-2022.

Berikutnya adalah Bank Raya yang merupakan anak usaha PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BBRI). Dari seluruh bank digital yang ada, hanya Bank Raya mencatatkan pertumbuhan negatif atau turun, baik dari kinerja aset, penyaluran kredit, dan penghimpunan DPK. Misalkan penghimpunan DPK turun 42,93% dari Rp16,86 triliun menjadi Rp9,62 triliun. Penyaluran kredit turun 41,52%, dari Rp14,32 triliun menjadi Rp8,37 triliun. Adapun total aset turun 36,77% dari Rp20,53 triliun menjadi Rp12,98 triliun pada akhir September 2022.

Dengan penurunan aset tersebut, pendapatan bunga bersih tercatat turun 21,7% menjadi Rp514,15 miliar. Sayangnya, pada periode yang sama Bank Raya juga mencatatkan kerugian penurunan nilai aset keuangan sebesar Rp456,91 miliar sehingga laba bersih yang diraih hanya sebesar Rp32,47 miliar.

Meskipun seabank berhasil mencatatkan rugi menjadi laba, akan tetapi angka tersebut masih relatif sedikit dibandingkan pesaingnya seperti bank jago, allo bank, dan bank raya yang mampu mencatatkan laba lebih dari seabank. Hal ini menunjukkan bahwa seabank harus gencar dalam strategi sales promotion untuk menarik minat nasabah agar meningkatkan jumlah pengguna aktif yang akan

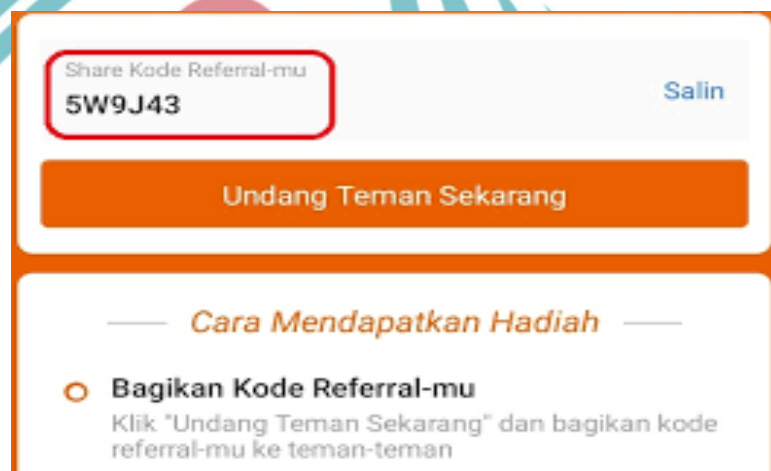


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mendorong dana pihak ketiga (DPK) akan tumbuh dibandingkan dari periode sebelumnya. Didukung data oleh goodstats.id, seabank belum mampu untuk menjadi pilihan no 1 masyarakat Indonesia dalam memilih perbankan digital. Untuk kategori aplikasi bank digital, Bank Jago berhasil menempati peringkat pertama aplikasi *digital banking* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini dapat mengindikasikan kemungkinan kurang efektifnya strategi sales promotion yang dilakukan seabank. Seabank harus lebih gencar lagi melakukan promosi yang menarik agar dapat meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini harus diantisipasi oleh perusahaan agar tidak kehilangan pelanggan yang beralih



Gambar 1.5 Referral program Seabank

Sumber : website seabank

menggunakan perbankan digital lain.

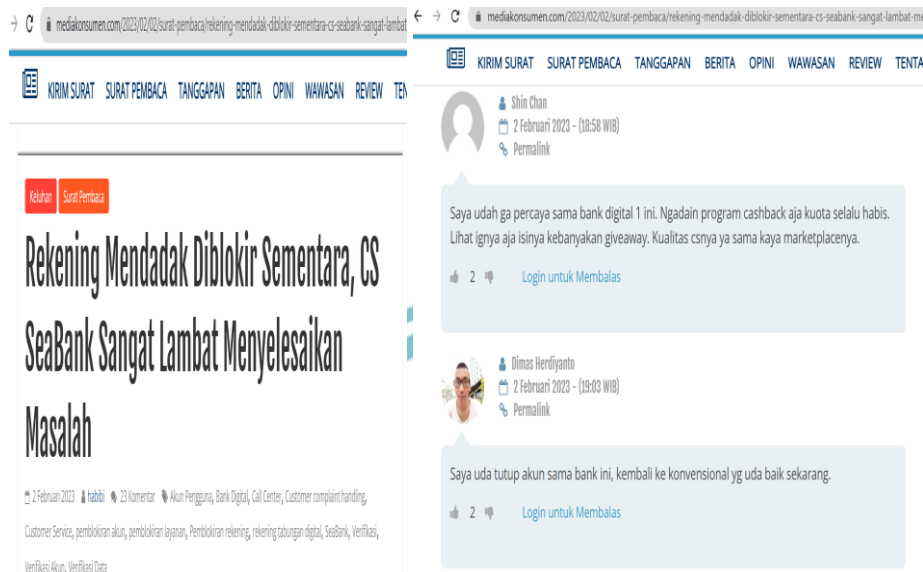
Tidak hanya strategi sales promotion yang digunakan untuk menarik minat beli atau menggunakan perbankan digital, seabank juga menggunakan strategi E-WOM referral untuk menarik minat nasabah menggunakan seabank. E-WOM didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk, layanan, atau perusahaan, yang tersedia untuk khalayak luas melalui internet (A. M. Abubakar, M. Ilkan, and P. Sahin,2016). Jenis komunikasi ini dianggap memiliki kekuatan persuasif yang besar karena persepsi kredibilitas dan kepercayaan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Sumber : mediakonsumen.com

Pernyataan negative atau keluhan yang disampaikan oleh nasabah seabank melalui mediakonsumen yang merupakan sebuah startup yang berdedikasi untuk menjadi media sosial komunitas konsumen pertama dan terbesar di Indonesia, untuk saling berbagi cerita, pengalaman, opini, ulasan, informasi dan lainnya. Nasabah seabank merasa di rugikan oleh seabank dikarenakan rekening di blokir sementara yang menyebabkan sebuah kekecewaan, menghilangkan kepercayaan nasabah seabank lainnya. Hal ini dikarenakan e-wom memiliki kekuatan persuasif yang besar karena persepsi kredibilitas dan kepercayaan dari nasabah saat ini atau nasabah yang pernah menggunakan seabank.



Sumber : Media sosial Instagram seabank



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

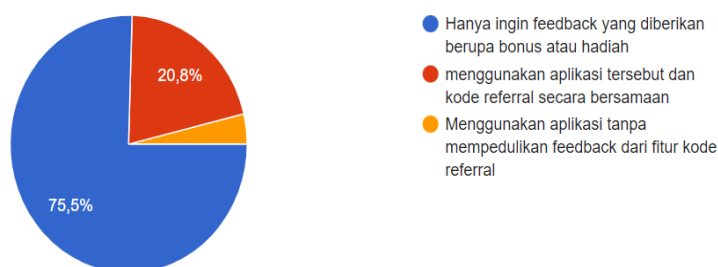
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tidak hanya pernyataan negative yang disampaikan, pernyataan positif juga memiliki kekuatan persuasif yang besar. Pernyataan positif tersebut akan membuat calon nasabah tertarik menggunakan seabank karena persepsi kredibilitas dan kepercayaan dari nasabah yang merasa puas dan nyaman dalam menggunakan seabank. Hal ini akan menghasilkan sebuah rekomendasi dari pengguna sebelumnya dan menguntungkan perusahaan dalam menambahkan jumlah pengguna seabank. Program referral pelanggan adalah inisiatif dari mulut ke mulut (Word of Mouth) yang diarahkan oleh pemasar yang mendorong pelanggan yang ada untuk menyarankan teman, anggota keluarga, dan kontak bisnis untuk menjadi pelanggan baru Petersen (dalam Laksamana,2010). Pemasar sering lebih suka menggunakan program rujukan pelanggan dibandingkan dengan kata murni dari mulut ke mulut karena kemampuan untuk menggunakan insentif untuk merangsang rujukan dan memiliki kontrol yang lebih besar atas konten pesan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen membutuhkan masukan dari pihak lain. Konsumen semakin yakin dengan rekomendasi yang diberikan oleh teman dekat atau keluarganya, sehingga kepercayaan menjadi kunci sukses dari E-WOM. Dengan memasukkan kode referral pengguna bisa mendapatkan bonus saldo sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Kode referral Seabank terdiri dari gabungan huruf dan angka unik yang harus dituliskan pada kolom pada aplikasi.

Bagaimana anda menggunakan aplikasi tersebut dalam sehari-hari

Salin

53 jawaban



Gambar 1.6 Studi Pendahuluan responden yang pernah menggunakan kode referral

Sumber : data diolah (2023)

Peneliti juga melakukan studi pendahuluan yang disebarkan kepada responden yang pernah menggunakan kode referral dan memperoleh 53 responden. Dari hasil studi pendahuluan tersebut, sebanyak 75,5% responden hanya ingin feedback yang diberikan berupa bonus atau hadiah. Referral program memang bisa menjadi strategi untuk menarik minat menggunakan karena adanya cashback ataupun bonus yang dapat digunakan langsung ketika menggunakannya. Tetapi terdapat ancaman pada penggunaan referral program ini. Berdasarkan data yang peneliti lakukan, masyarakat hanya ingin feedback yang diberikan berupa bonus atau hadiah. Hal ini bertentangan dengan tujuan referral program ini salah satunya agar masyarakat tertarik membeli, menjadi pelanggan sebank, dan bisa melakukan pembelian secara berulang atau berkala yang dapat membuat volume transaksi di sebank meningkat dan mendapat keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Sutriyono (2008) menyebutkan bahwa minat (intention) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Sutriyono minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang. Minat dalam menggunakan aplikasi bank digital didefinisikan sebagai tingkat keinginan individu untuk menggunakan layanan aplikasi bank digital sebagai alat pembayaran. Perusahaan harus menghadapi tantangan dalam menyikapi perbedaan mulai dari keadaan ekonomi, perkembangan teknologi dan informasi, perbedaan budaya, serta cara berbelanja konsumen di Indonesia (Reza,2016).

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam penelitian HKT Ellen (2019) mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Reza dan Retno (2018) yang mengungkapkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention sehingga dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang salah satu tipe E-WOM yaitu e-referral. Inovasi teknologi telah memberikan pemasar banyak alat-alat baru untuk memanfaatkan E-WOM untuk akuisisi pelanggan dalam bentuk e-referrals (Ahrens et al., dalam Rochima Wati, 2021). Informasi e-referral dapat ditransmisikan antara teman, anggota keluarga dan anggota kelompok yang memiliki ikatan sosial yang sama (Abubakar et al., 2016). Menurut Abubakar et al (2016), e-referral mungkin lebih efektif karena pengirim atau sumbernya diketahui dan dipercaya oleh penerima. Menurut Whitman dalam Rohandi (2016) E-WOM dalam bentuk referral memiliki dampak kuat terhadap menarik minat konsumen. Biasanya, kode referral digunakan untuk mempertahankan pengguna lama ataupun menarik pengguna baru aplikasi tertentu sebagai sarana pemberian intensif.

Tjiptono & Candra (2017:367) menjelaskan promosi penjualan (sales promotion) adalah penawaran dalam waktu singkat di periode tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan respon pembelian secara cepat oleh konsumen maupun pengecer. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan, dan mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa.



Gambar 1.7 Sales Promotion Seabank

Sumber : website seabank



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Promosi penjualan (*sales promotion*) telah banyak dipakai sebagai upaya peningkatan penjualan dan keuntungan dalam waktu tertentu serta mempengaruhi niat konsumen, dan memotivasi mereka untuk membeli tanpa rencana. Dengan adanya alat dan metode dalam promosi penjualan dapat membujuk konsumen untuk membeli (Astuti & Primatika, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ya dan Chang (2017), promosi penjualan berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian lain oleh Chi, Yeh, dan Huang (2011) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Syamsu dan Sanaji (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap niat beli. (Yudhiartika dan Haryanto dalam Dicky, 2020) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap niat beli (Prasetyo, 2013).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Sales promotion dan Electronic Word of Mouth Referral terhadap minat beli pada pengguna seabank.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data oleh investor.id (2022) seabank berhasil mencetak laba dengan pertumbuhan yang tinggi akan tetapi laba yang dihasilkan masih lebih sedikit dibandingkan pesaingnya yaitu bank jago, allo bank, dan bank raya. Hal ini menunjukkan bahwa seabank harus gencar dalam strategi sales promotion untuk menarik minat nasabah agar meningkatkan jumlah pengguna aktif yang akan mendorong dana pihak ketiga (DPK) akan tumbuh dibandingkan dari periode sebelumnya. Didukung data oleh goodstats.id (2022) seabank belum mampu untuk menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memilih perbankan digital. Untuk kategori aplikasi bank digital, Bank Jago berhasil menempati peringkat pertama aplikasi *digital banking* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini dapat mengindikasikan kemungkinan kurang efektifnya strategi sales promotion yang dilakukan seabank. Seabank harus lebih gencar lagi melakukan promosi yang menarik agar dapat meningkatkan jumlah nasabah. Hal



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ini harus diantisipasi oleh perusahaan agar tidak kehilangan pelanggan yang beralih menggunakan perbankan digital lain.

Fitur kode referral memberikan keuntungan bagi pengguna karena bisa menaikkan jumlah pengguna, dan mempengaruhi minat beli pada aplikasi tersebut. Akan tetapi, fitur kode referral juga menimbulkan ancaman. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dari tanggal 8 mei 2023 – 15 mei 2023 dengan total responden 53 orang, para pengguna aplikasi yang menggunakan kode referral hanya mengincar hadiah atau feedback yang diberikan saja tanpa menggunakan aplikasi tersebut dalam sehari hari. Hal ini dapat mempengaruhi terjadinya penurunan minat beli karena para pembeli hanya berharap mendapatkan hadiah yang ingin di dapatkan tanpa melakukan pembelian ulang ataupun menggunakan aplikasi terkait secara berkala. Hal ini tentunya bertentangan dengan tujuan referral program ini agar masyarakat tertarik membeli atau menggunakan menjadi pelanggan dan bisa membuat volume transaksi di seabank meningkat dan mendapat keuntungan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh dari E-WOM referral terhadap minat beli pengguna seabank?
2. Apakah terdapat pengaruh sales promotion terhadap minat beli pengguna seabank?
3. Apakah terdapat pengaruh E-WOM referral dan sales promotion terhadap minat beli pengguna seabank?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari E-WOM referral terhadap minat beli pengguna seabank
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sales promotion terhadap minat beli pengguna seabank
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM referral dan sales promotion terhadap minat beli pengguna seabank



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau berguna bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut,

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan informasi bagi semua pihak mengenai strategi sales promotion dan E-WOM referral yang dilakukan oleh seabank.
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun untuk mengambil kebijakan dan keputusan demi meningkatkan persaingan antar bank digital di Indonesia.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi, dan pengetahuan untuk mendukung penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran keseluruhan isi penelitian, maka sistem penulisannya akan dibagi kedalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah dari penyusunan penelitian yang menjadi dasar pemikiran dan gambaran penelitian secara garis besar dan kemudian disusun rumusan masalah. Pada bab ini juga diuraikan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang dilakukan dalam menganalisa. Selain itu diuraikan mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Bab III membahas metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari jenis, objek penelitian, metode pengambilan sampel, sumber data penelitian, metode pengambilan pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas mengenai hasil analisis data dari pengujian-pengujian statistik yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran dari penulis serta implikasi hasil penelitian tentang bahasan yang diteliti oleh penulis.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh e-wom referral dan sales promotion terhadap minat beli pengguna seabank, kesimpulannya adalah:

1. E-wom referral secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna seabank. Artinya, semakin risiko waktu yang dipersiapkan pengguna bergerak kearah positif, akan meningkatkan minat penggunaan juga. Semakin baik tingkat e-wom referral, minat beli pengguna seabank akan semakin tinggi pula. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, responden menilai e-wom referral adalah baik, karena rekomendasi dari orang terpercaya dan review produk secara online dapat meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan minat menggunakan seabank.
2. Sales promotion secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penggunaan seabank. Artinya, semakin baik tingkat sales promotion, minat beli pengguna atau minat penggunaan seabank akan semakin tinggi pula. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, responden menilai sales promotion adalah baik, karena strategi sales promotion berupa cashback, diskon, dan voucher yang dilakukan oleh seabank dapat meningkatkan kepercayaan dan menumbuhkan minat menggunakan seabank.
3. E-wom referral dan sales promotion secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pengguna seabank. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi e-wom referral dan sales promotion yang terjadi secara simultan, berpengaruh terhadap minat beli pengguna seabank.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini kepada pihak-pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Bagi seabank

E-WOM referral dapat mendorong keterlibatan konsumen dengan memicu diskusi dan interaksi yang lebih aktif tentang SeaBank. Konsumen yang merasa terlibat dalam proses pemasaran, seperti memberikan rekomendasi kepada orang lain, cenderung memiliki minat yang lebih tinggi dalam menggunakan layanan. Strategi yang dapat diterapkan adalah menciptakan komunitas online di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman, memberikan tips, dan saling mendukung dalam menggunakan layanan SeaBank. Seabank harus memperhatikan dan memastikan insentif yang mereka berikan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan dengan memberikan syarat dan ketentuan untuk kegiatan transaksi secara berkala agar masyarakat tidak hanya ingin mendapatkan bonus dari insentif saja. Selain itu Seabank harus memonitor dan mengukur kinerja promosi penjualan untuk mengidentifikasi tingkat keberhasilan dan mengevaluasi dampaknya terhadap minat konsumen. Data seperti tingkat partisipasi, tingkat konversi pelanggan baru, atau peningkatan penggunaan layanan dapat memberikan wawasan berharga untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Para peneliti dapat mencoba menggunakan model lain, dengan menggunakan variabel-variabel indikator yang lebih bervariasi pula, misalnya menggunakan variabel grassroots marketing dan disseminator marketing. Selain itu dapat juga digunakan sasaran-sasaran penelitian yang berbeda, seperti pada usia ataupun lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M. (2016). 'eWOM, eReferral and gender in the virtual community', *Marketing Intelligence & Planning*,. emerald insight. doi:10.1108/MIP-05-2015-0090
- Aditya, S. d. (2014). "Pengaruh pengetahuan produk dan promosi pejualan terhadap niat pembeli pelanggan telepon rumah pada layanan speedy pre wired. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Amalia, E. (2022, April 15). Retrieved from HYBRID.CO.ID: <https://hybrid.co.id/post/data-perilaku-pengguna-perangkat-mobile-di-indonesia>
- Angela Novianti Gea, V. U. (2023). E-WOM Referral: A New Factor to Influence Your Customer To Purchase. *Jurnal Penerapan Sistem Informasi (Komputer & Manajemen)*, 4.
- Angelia, D. (2022, Juli 11). *10 Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia 2022*. Retrieved from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/10-bank-digital-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-HINLw>
- Bawono, L. D. (2022). *THE FEASIBILITY OF REFERRAL REWARD FOR SEREY TO ENTER THE INDONESIAN MARKET*. Universitas Diponegoro.
- Buttle, F. A. (1998). *Word of mouth: Understanding and managing referral marketing*. doi:10.1080/096525498346658
- Chang, A. Y. (2017). *A study on the effects of Sales Promotion on consumer involvement and purchase intention in Tourism industry*. Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education. Retrieved from <https://doi.org/10.12973/ejmste/77903>
- Chi, H. K. (2011). *The Influences of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, on Purchase Intention*. The Journal of Global Business Management.
- Chitty, w. L. (2018). *Integrated Marketing Communications: Direct Marketing and Sales Promotion*. Australia: Cengage Learning Australia Pty Limited.
- D. Kala, E. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India.
- Danniswara, R. S. (2017). *The impact of EWOM referral, celebrityendorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram*. Information Resources Management Journal. Retrieved from <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- Dicky Adi Nugroho, S. S. (2020). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAPNIAT BELI FASHION BRAND LOKAL GIYOMI PADA GENERASI Y DAN Z*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Dion. (2020, October 7). *avrist.com*. Retrieved from Perbedaan Pria dan Wanita dalam Mengelola Keuangan, Siapa Lebih Baik?: <https://avrist.com/lifeguide/2020/10/07/perbedaan-pria-dan-wanita-dalam-mengelola-keuangan-siapa-lebih-baik/>
- Donald R.cooper, C. E. (1997). *Metode Penelitian bisnis Jilid 1, edisi kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ismunandar, I. &. (2020). *garuh E-WOM Facebook dan Brand Trust terhadap Pembentukan Brand Attachment Produk Online di Kota Bima*. Economics and DigitalBusiness Review. Retrieved from <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.18>
- Jalilvanda, M. e. (2010). *Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities*. Procedia Computer Science. Retrieved from www.sciencedirect.com
- Jansen, e. a. (2009). *Twitter power: tweets as electronic word-of-mouth*. Journal of The American Society for Information Science and Technology.
- Kusnandar, V. B. (2022, Juni 8). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved from Berapa Jumlah Angkatan Kerja Indonesia 2022?: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/berapa-jumlah-angkatan-kerja-indonesia-2022>
- Lacitignola, D. (2021). *“Handling hysteresis in a referral marketing campaign with selfinformation. Hints from epidemics*. doi:10.3390/math9060680
- LaneKeller, P. K. (2012). *Marketing Managemen.t Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Marza Riyandika, N. (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth,Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Citra merek dan Dampaknya pada Purchase Intention*. Skripsi Universitas Bina Nusantara.
- Maulida, L. (2022, Juni 13). Retrieved from KOMPAS.com: <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/13/12030087/daftar-aplikasi-yang-paling-sering-dipakai-pengguna-internet-di-indonesia?page=all>
- Mobile Banking dan e-Wallet, Saluran Pembayaran Utama Orang Indonesia*. (2022, Juli 6). Retrieved from medcom.id: <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/0KvonjpN-mobile-banking-dan-e-wallet-saluran-pembayaran-utama-orang-indonesia>
- Nurrohman, A. (2016). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GO-JEK YOGYAKARTA (STUDI PADA MAHASISWA FE UII)*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Pahlevi, R. (2022, Juni 10). Retrieved from Databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>
- Palupi, G. A. (2022, Agustus 28). Retrieved from GoodStats:
<https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>
- Pengguna Bank Digital di Indonesia Diproyeksi Capai 748 Juta pada 2026.* (2021). Retrieved from Finder.com:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/07/pengguna-bank-digital-di-indonesia-diproyeksi-capai-748-juta-pada-2026>
- Prasetyo. (2013). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli Di CV. Lancar Makmur Motor Surakarta.*
- Reza. (2016). *Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.CO.ID.* Jurnal Kajian Komunikasi. doi:2447-5606
- Reza Muhammad, M. d. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. (Studi pada Smartphone Apple di Yogyakarta).* Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rochima Wati, M. I. (2021). *PENGARUH E-REFERRAL MARKETING, E-RADICAL MARKETING, E-SOCIAL MARKETING TERHADAP E-CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN MS GLOW DI SURABAYA.* Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online).
- S. W. Litvin, R. E. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management.* doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing : how smart companies get people talking.*
- Situmorang, P. (2022, 11 16). *Rilis Laporan Keuangan Bank Digital, Siapa Paling Unggul?* Retrieved from Investor.id: <https://investor.id/market-and-corporate/313213/rilis-laporan-keuangan-bank-digital-siapa-paling-unggul>
- Sugiarto, A. (2021, Desember 16). *Investor.id.* Retrieved from Bank Digital, dari Baby Boomers Menuju Gen Z: <https://investor.id/opini/274818/bank-digital-dari-baby-boomers-menuju-gen-z>
- Supriyanto, E. (2019). *Riset Manajemen SDM (1st ed.).* Intelegensia Media.
- Surya, S. (2008). *Analisis Pengaruh word-of-mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Fisip UI.* Universitas Indonesia.
- Tjiptono, F. &. (2017). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Penerbit Andi. doi:978-979-29-6720-3

Tunjungsari, E. d. (2019). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) dan Country of Origin (CoO) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic di Universitas Tarumanagara*. Universitas Tarumanegara.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN 1

KUESIONER UJI COBA INDIKATOR

Judul Penelitian : Pengaruh E-WOM menggunakan referral program dan sales promotion terhadap minat beli pengguna seabank (Studi pada pengguna seabank)

Peneliti : Muhammad Fikri Amirudin

NIM : 1904421014

Jurusan : Akuntansi

Program Studi : D4 Keuangan dan Perbankan

Pertanyaan Awal

Berapa Usia Anda?

- 18-22 Tahun
- 23-27 tahun
- 28-32 tahun
- 33-35 tahun

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Pekerjaan

- Pelajar/mahasiswa
- PNS
- Karyawan swasta
- Wirausaha

Domisili

- DKI Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Bogor
- Depok
- Tangerang
- Bekasi

Pendapatan

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
- >Rp 10.000.000

Sudah berapa lama menggunakan aplikasi seabank?

- < 1 tahun
- 2 tahun – 3 tahun
- 3 tahun – 4 tahun
- >4 tahun

Pilihlah jawaban yang sesuai menurut Anda berdasarkan skala pilihan jawaban sebagai berikut:

- 1= Sangat Setuju (SS)
 2= Setuju (S)
 3= Netral (N)
 4= Tidak Setuju (TS)
 5= Sangat Tidak Setuju (STS)

1. Variabel E-wom referral

No	E-wom referral	Kode	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum						



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	saya membeli atau menggunakan seabank						
2	Ketika membaca review produk secara online dari konsumen sebelumnya membuat saya percaya diri dalam menggunakan seabank						
3	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih dan merekomendasikan kepada keluarga dan teman dalam menggunakan seabank						

2. Variable Sales Promotion

No	Sales promotion	Kode	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik ketika seabank menawarkan potongan harga						



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

	dalam pembelian produk tertentu						
2	Program pemberian Diskon di seabank membantu saya untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah						
3	Promo kupon berbelanja yang ada di seabank mendorong minat saya untuk menggunakan seabank						
4	Banyaknya promo voucheer yang ditawarkan membangkitkan keinginan menggunakan seabank						



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5	Cash back yang ditawarkan seabank menarik perhatian saya untuk menggunakan seabank.						
6	Saya tertarik untuk membeli produk yang menawarkan keuntungan cash back di seabank						

3. variable Minat Beli

No	Sales Promotion	Kode	SS	S	N	TS	STS
1	saya tertarik mencari informasi yang lebih tentang seabank						
2	saya mempertimbangan untuk menggunakan seabank						
3	saya memiliki keinginan untuk mengetahui						

	tentang produk seabank						
4	saya tertarik untuk mencoba produk seabank						
5	saya memiliki keinginan untuk memiliki aplikasi seabank						



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabulasi Data Responden

A. E-WoM Referral

NO	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
1	1	1	1	3
2	2	2	3	7
3	2	1	3	6
4	1	1	3	5
5	1	2	3	6
6	2	2	2	6
7	2	2	2	6
8	1	1	2	4
9	3	2	3	8
10	1	2	2	5
11	2	2	2	6
12	3	3	3	9
13	2	2	3	7
14	5	4	5	14
15	2	3	2	7
16	1	1	1	3
17	1	1	1	3
18	3	3	3	9
19	2	1	3	6
20	2	2	3	7
21	1	1	1	3
22	2	1	2	5
23	1	2	3	6
24	1	1	2	4
25	3	3	3	9
26	2	2	2	6
27	2	3	3	8
28	1	1	1	3



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

29	1	1	1	3
30	3	3	3	9
31	1	1	1	3
32	3	4	4	11
33	2	2	4	8
34	2	2	3	7
35	2	2	2	6
36	1	2	3	6
37	3	2	2	7
38	4	4	3	11
39	1	2	4	7
40	1	1	2	4
41	2	2	2	6
42	1	2	2	5
43	4	4	3	11
44	1	1	1	3
45	1	1	1	3
46	4	5	4	13
47	1	2	1	4
48	3	4	4	11
49	1	1	3	5
50	2	2	3	7
51	2	3	2	7
52	5	4	4	13
53	3	2	2	7
54	3	2	4	9
55	1	1	2	4
56	5	5	1	11
57	2	2	1	5
58	1	2	2	5
59	4	3	3	10
60	3	3	3	9



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

61	4	4	5	13
62	2	2	2	6
63	1	2	3	6
64	2	2	3	7
65	2	3	2	7
66	1	2	2	5
67	5	4	5	14
68	3	2	4	9
69	1	1	1	3
70	3	3	3	9
71	3	3	3	9
72	2	2	2	6
73	2	2	1	5
74	1	2	2	5
75	4	4	2	10
76	1	1	1	3
77	2	2	2	6
78	2	2	3	7
79	1	1	1	3
80	5	5	4	14
81	3	2	3	8
82	1	1	2	4
83	3	3	3	9
84	2	2	2	6
85	2	2	2	6
86	2	3	2	7
87	3	3	4	10
88	5	4	4	13
89	1	1	2	4
90	3	2	2	7
91	1	1	1	3
92	2	2	2	6



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

93	2	2	2	6
94	1	1	1	3
95	3	3	3	9
96	1	1	1	3
97	3	3	3	9
98	3	2	2	7
99	2	2	2	6
100	2	2	2	6
101	2	2	3	7

B. Sales Promotion

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
1	1	1	1	1	1	1	6
2	1	1	2	2	2	3	11
3	2	1	1	1	1	1	7
4	1	1	1	3	2	2	10
5	1	2	2	2	1	3	11
6	2	2	2	2	2	2	12
7	2	1	2	2	2	2	11
8	1	1	1	2	1	2	8
9	3	2	1	1	2	2	11
10	1	1	1	1	1	1	6
11	2	2	2	2	2	2	12
12	3	3	3	3	3	3	18
13	2	2	2	2	2	3	13
14	5	5	5	5	5	5	30
15	2	2	1	1	2	2	10
16	1	1	1	1	1	1	6
17	1	1	1	1	1	1	6
18	3	3	3	3	3	2	17
19	1	1	2	1	1	1	7
20	3	2	2	2	2	2	13



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

21	1	1	1	1	1	1	6
22	1	1	1	1	2	2	8
23	2	2	2	2	2	3	13
24	2	1	1	1	1	1	7
25	3	3	3	3	3	3	18
26	2	2	2	2	2	2	12
27	3	3	3	3	3	3	18
28	1	1	1	1	1	1	6
29	1	1	1	1	2	2	8
30	2	3	2	3	3	2	15
31	1	1	1	1	2	2	8
32	5	5	4	4	3	3	24
33	2	2	1	2	3	3	13
34	2	3	3	2	3	2	15
35	2	2	2	2	2	2	12
36	2	2	1	1	1	1	8
37	2	1	1	2	3	1	10
38	5	5	5	5	4	4	28
39	2	1	2	2	2	2	11
40	3	1	1	2	2	1	10
41	1	1	1	1	2	2	8
42	2	1	2	2	2	1	10
43	5	5	5	5	5	5	30
44	1	1	1	1	1	1	6
45	1	1	1	1	1	1	6
46	4	4	5	5	5	4	27
47	1	2	1	2	1	1	8
48	5	4	5	4	3	4	25
49	1	1	1	1	1	1	6
50	2	2	2	2	1	2	11
51	2	3	2	3	3	2	15
52	5	4	4	5	4	4	26



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

53	2	2	1	2	1	2	10
54	3	3	3	3	2	3	17
55	1	1	1	2	1	1	7
56	5	5	5	4	5	5	29
57	1	3	2	3	3	2	14
58	1	1	2	2	1	2	9
59	2	2	3	3	2	3	15
60	2	2	2	2	2	2	12
61	4	4	4	4	5	5	26
62	1	1	1	1	1	1	6
63	2	2	2	2	3	2	13
64	2	2	2	2	2	2	12
65	2	3	2	2	2	2	13
66	1	1	1	2	2	2	9
67	4	4	5	4	5	5	27
68	3	2	2	2	3	3	15
69	1	1	1	1	1	1	6
70	1	3	3	3	3	3	16
71	3	3	3	3	3	3	18
72	3	3	3	3	3	3	18
73	1	2	2	2	1	1	9
74	1	2	1	1	2	2	9
75	4	4	5	4	4	5	26
76	1	1	1	1	1	1	6
77	2	2	1	2	3	1	11
78	3	3	3	2	3	2	16
79	1	1	1	3	1	1	8
80	4	5	4	5	5	5	28
81	2	2	2	2	2	2	12
82	1	1	1	1	1	1	6
83	2	2	3	3	2	2	14
84	1	1	1	1	1	1	6



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

85	1	1	2	2	2	2	10
86	2	3	2	2	2	2	13
87	2	1	1	2	2	2	10
88	4	4	4	5	5	4	26
89	1	1	1	1	1	2	7
90	3	3	2	1	1	3	13
91	1	2	1	1	1	1	7
92	2	2	2	2	2	1	11
93	3	3	2	2	2	3	15
94	1	1	1	1	1	1	6
95	3	3	3	3	3	3	18
96	1	1	2	2	1	1	8
97	3	3	3	3	3	3	18
98	1	2	2	2	2	2	11
99	2	2	2	2	2	2	12
100	2	2	2	2	2	2	12
101	2	2	2	2	2	2	12

C. Minat Beli

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
1	1	1	1	1	1	5
2	3	2	2	2	2	11
3	2	1	2	2	2	9
4	2	1	1	1	1	6
5	5	5	5	4	3	22
6	2	2	2	2	2	10
7	2	2	1	1	1	7
8	1	1	1	1	1	5
9	2	3	3	3	3	14
10	1	1	1	1	1	5
11	2	2	2	2	2	10
12	3	3	3	3	3	15



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

13	3	3	3	3	3	15
14	5	5	5	5	5	25
15	2	2	1	2	1	8
16	1	1	1	1	1	5
17	1	1	1	1	1	5
18	5	3	1	1	1	11
19	3	2	2	1	1	9
20	3	3	3	3	3	15
21	1	1	1	1	1	5
22	2	2	2	2	2	10
23	2	2	1	2	1	8
24	2	1	2	2	1	8
25	3	3	3	3	3	15
26	1	1	1	1	1	5
27	3	3	3	3	3	15
28	1	1	1	1	1	5
29	2	2	2	3	3	12
30	3	3	2	3	2	13
31	1	1	1	1	2	6
32	2	4	3	3	4	16
33	3	2	3	2	3	13
34	2	2	2	1	1	8
35	2	2	2	2	2	10
36	2	2	2	2	2	10
37	1	2	1	1	1	6
38	3	5	4	4	4	20
39	3	2	3	3	3	14
40	2	1	2	2	1	8
41	1	3	2	1	1	8
42	1	2	2	2	1	8
43	5	5	5	5	4	24
44	1	1	1	1	1	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

45	1	1	1	1	1	5
46	3	4	3	4	4	18
47	1	2	1	1	1	6
48	3	4	3	5	4	19
49	1	1	1	1	1	5
50	2	3	3	2	2	12
51	2	2	3	2	2	11
52	4	4	5	4	4	21
53	2	2	2	2	2	10
54	3	3	3	3	3	15
55	2	2	1	1	2	8
56	2	3	2	4	3	14
57	2	3	2	2	2	11
58	3	2	2	2	2	11
59	2	3	2	2	2	11
60	3	3	3	3	3	15
61	4	4	4	5	5	22
62	1	3	1	1	1	7
63	1	2	2	2	2	9
64	2	2	2	2	2	10
65	3	3	3	3	3	15
66	2	1	1	2	2	8
67	5	4	4	4	5	22
68	3	2	2	2	2	11
69	2	1	1	1	1	6
70	3	3	3	3	3	15
71	3	3	3	3	3	15
72	3	3	3	3	3	15
73	1	1	1	1	1	5
74	1	1	1	2	2	7
75	4	4	5	5	4	22
76	1	1	1	1	1	5



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

77	3	2	3	2	2	12
78	3	3	2	2	3	13
79	2	4	3	1	1	11
80	4	4	5	4	4	21
81	2	2	2	2	2	10
82	2	2	2	2	1	9
83	4	3	2	2	3	14
84	2	2	2	2	2	10
85	2	2	2	2	2	10
86	2	2	2	2	2	10
87	3	3	3	3	2	14
88	5	5	4	4	5	23
89	1	1	2	2	2	8
90	2	3	2	3	3	13
91	1	1	1	1	1	5
92	3	2	3	2	2	12
93	2	2	2	2	2	10
94	1	1	1	1	1	5
95	3	3	3	3	3	15
96	2	3	2	1	2	10
97	3	3	3	3	3	15
98	2	2	2	2	2	10
99	2	2	2	2	2	10
100	2	2	2	2	2	10
101	3	2	3	3	3	14