

ANALISIS HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, FITUR, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN MELALUI KEPERCAYAAN MASYARAKAT

ANALYSIS RELATIONSHIP OF SERVICE QUALITY, FEATURES, AND SOCIAL INFLUENCE ON COMPANY REPUTATION THROUGH COMMUNITY TRUST

Hari Prabowo, Ani Yunaningsih
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Langlangbuana Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *social influence* terhadap reputasi perusahaan penerbit uang elektronik. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebar ke sampel penelitian yaitu 400 pengguna uang elektronik di seluruh Indonesia. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah SEM PLS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *social influence* dan repuasi perusahaan penerbit uang elektronik dinilai baik oleh masyarakat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Social influence* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan penerbit uang elektronik. Dari hasil tersebut, perusahaan penerbit uang elektronik bukan bank dan bukan telko disarankan untuk meningkatkan *social influence* demi meningkatkan reputasi positif uang elektronik di masyarakat.

Kata Kunci: *Social Influence*, Reputasi, Uang elektronik

ABSTRACT

This study is conducted to analyze the effect of social influence on company reputation. The data used in this study are primary data and the data were collected through questionnaires which distributed to research samples of 400 electronic money users throughout Indonesia. Furthermore, the data analysis technique used for hypothesis testing is SEM PLS. The result of the research reveal that the social influence and e-money company reputation is considered good. Furthermore the research proved that social influence affect the reputation of Non-Bank and Non-Telecommunication Electronic Money Issuer Companies. From these results Non-Bank and Non-Telecommunication Electronic Money Issuer Companies are advised to increase the good social influence in order to improve the company reputation.

Keywords: *Social Influence, Reputation, E-Money.*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya inovasi di berbagai bidang termasuk di bidang keuangan. Salah satu inovasi di bidang keuangan yang berkembang di Indonesia adalah kemunculan uang elektronik atau dikenal dengan istilah *e-money*. Kemunculan *e-money* atau uang elektronik ini sejalan dengan Gerakan Nasional Non Tunai

(GNNT) yang dicanangkan oleh Bank Indonesia. Gerakan tersebut merupakan upaya Bank Indonesia untuk mengurangi penggunaan uang tunai karena sejumlah permasalahan antara lain tingginya biaya *cash handling*, risiko perampokan/pencurian, kesehatan, kepraktisan serta uang palsu. Selanjutnya, untuk lingkup perekonomian secara lebih luas, penggunaan uang kas dalam jumlah yang sangat besar dalam jangka panjang

akan menimbulkan beban bagi perekonomian terutama berkaitan dengan *cash handling* dan rendahnya *velocity of money*.

Menyikapi sejumlah permasalahan tersebut, *e-money* muncul sebagai solusi dan jawaban atas kebutuhan terhadap instrumen pembayaran mikro yang diharapkan mampu melakukan proses pembayaran secara cepat dengan biaya yang relatif murah. Pada umumnya nilai uang yang disimpan instrumen ini ditempatkan pada suatu tempat tertentu yang mampu diakses secara cepat, aman dan murah (Bank Indonesia, 2006).

Perkembangan E-money sebagai instrument pembayaran non tunai diharapkan dapat meningkatkan efisiensi perekonomian masyarakat. Akan tetapi meskipun demikian, Bank Indonesia bertanggung jawab untuk memastikan bahwa penggunaan *e-money* oleh masyarakat berjalan secara efisien, aman dan handal serta memberikan perlindungan terhadap masyarakat sebagai penggunanya *e-money*. Bank Indonesia menerbitkan sejumlah peraturan antara lain Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009

tentang Uang elektronik yang kemudian diperbarui melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik.

Bank Indonesia menetapkan sejumlah persyaratan bagi penyelenggara *e-money* dalam penyelenggaraan aktivitas bisnisnya untuk tetap menerapkan prinsip perlindungan konsumen, manajemen risiko, dan kehati-hatian. Isi dari peraturan tersebut ketentuan tersebut. Penyelenggara *e-money* memiliki kewajiban untuk melakukan pendaftaran kepada Bank Indonesia serta memperketat perizinan dengan melakukan *Regulatory Sandbox* yaitu suatu ruang uji coba terbatas yang aman untuk menguji Penyelenggara uang elektronik beserta produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnisnya untuk memastikan lebih lanjut bahwa produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnisnya telah memenuhi kriteria Teknologi Finansial.

Dari sekian banyak penyelenggara *e-money* di Indonesia pada saat ini baru 33 perusahaan penyelenggara *e-money* yang telah mendapat izin sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 1.1 berikut.

Tabel 1 Perusahaan Penerbit Uang Elektronik yang telah Mendapatkan Izin Bank Indonesia

No.	Nama Penerbit	Nam Produk Server Based	Nama Produk Chip Base
1	PT Artajasa Pembayaran Elektronis	MYNT E-money	
2	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku	Flazz
3	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	JakCard
4	PT Bank DKI	Jakarta One	Mandiri e-money
5	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri-ecash	Mega Cash
6	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual	TapCash
7	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu	Nobu e-money
8	PT Bank Nationalnobu	Nobu e-money	
9	PT Bank Permata	BBM Money	Brizzi
10	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	T Bank	
11	PT Finnet Indonesia	Finn Channel	

No.	Nama Penerbit	Nam Produk Server Based	Nama Produk Chip Base
12	PT Indosat, Tbk	PayPro	
13	PT Nusa Satu Inti Artha	Doku Pay	
14	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money	SkyeCard
15	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexy Cash	iVas Card
16	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy
17	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	
18	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku	
19	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	Gopay	
20	PT Witami Tunai Mandiri	True Money	
21	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana	
22	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet	
23	PT BPD Sumsel Babel		BSB Cash
24	PT Buana Media Teknologi	Gudang voucher	
25	PT Bimasakti Multi Sinergi	speed cash	
26	PT Visionet Internasional	Ovo Cash	
27	PT Inti Dunia Sukses	iSaku	
28	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren	
29	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro	
30	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash	
31	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink	
32	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar	
33	PT Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT	

Sumber: Bank Indonesia (2018)

Dari daftar penyelenggara *e-money* yang telah mendapat izin tersebut, banyak penyelenggara *e-money* berlatar belakang industry perbankan yang dikenal dengan *e-money* bank dan berlatar belakang industry telekomunikasi atau *e-money* Telko. Akan tetapi, besarnya potensi dan peluang bagi perkembangan *e-money* di Indonesia menarik para pelaku *fintech*

startup untuk ikut berpartisipasi menerbitkan *e-money*. Meskipun pelaku *fintech* start up tersebut memiliki skala yang kecil, akan tetapi pergerakannya sangat dinamis. Berdasarkan data dari *Indonesia Fintech Association* terdapat sekitar 135 pelaku *fintech* di Indonesia dan 43% dari jumlah perusahaan *fintech* tersebut merupakan penyelenggara *e-money*.

Dari sekian banyak penyelenggara *e-money* Bukan Bank dan Bukan Telko di Indonesia, menurut survey yang dilakukan oleh infobank terdapat tiga besar perusahaan dan *e-money* yang paling populer dan meraih Digital

Brand 2019. Daftar E-money Bukan Bank dan Bukan Telko beserta perusahaannya yang berhasil meraih *Digital Brand* 2019 ditunjukkan dalam tabel 1.2 berikut.

Tabel 2 Perusahaan Penerbit Uang Elektronik Bukan Bank dan Bukan Telko yang telah meraih *Digital Brand*

Produk Uang Elektronik	Index
Go-Pay - PT Dompot Anak Bangsa	56.013
Paytren - PT Veritra Sentosa Internasional	33.986
Doku - PT Nusa Satu Inti Artha	4.226

Sumber: Infobank (2019)

Dari tabel 1.2 tersebut, terdapat tiga besar penyelenggara uang elektronik Bukan Bank dan Bukan Telko yang paling populer di Indonesia dilihat dari nilai *index coporate* atau *digital brand*. *Index* tersebut diperoleh dari jumlah *buzz* yang terbagi ke dalam lima tingkatan sentiment yaitu sangat positif, positif, netral, negative dan sangat negatif. Selanjutnya jumlah *buzz* positif ditambah *buzz* netral dikurangi *buzz* negative sehingga diperoleh index corporate brand dan product brand. Secara index keseluruhan PT Dompot Anak Bangsa dengan produk *e-money* Gopay menempati urutan pertama, PT Veritra Sentosa Internasional dengan produk uang elektronik Paytren menempati urutan kedua dan PT Nusa Satu Inti Artha dengan produk Doku menempati urutan ketiga. Pada dasarnya, index tersebut dapat menjadi indikasi seberapa kuat reputasi perusahaan di benak masyarakat.

Reputasi perusahaan mencerminkan persepsi pelanggan tentang kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara efektif, memiliki kredibilitas, dan keandalan dalam menjalankan bisnis (McKnight et al., 1998), oleh karena itu reputasi memainkan peran penting dalam pembentukan niat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan

(Kim et al., 2009). Menurut Tsai (1998) reputasi perusahaan dibangun oleh kepercayaan masyarakat yang dipengaruhi oleh *social influence*. Konsumen pengguna layanan elektronik akan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap layanan elektronik ketika memperoleh informasi positif mengenai layanan elektronik dan didorong oleh orang-orang sekitar untuk menggunakan layanan elektronik tersebut. Penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wei (2019) yang menemukan bahwa *social influence* memiliki pengaruh kuat pada kepercayaan individu, karena individu cenderung terpengaruh dan mengikuti pendapat orang sekitar dalam mempercayai sesuatu.

Dari pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social influence* yang meliputi lingkungan dan orang-orang yang dianggap berpengaruh bagi individu memiliki pengaruh besar dalam mengubah sikap maupun kepercayaan individu yang pada akhirnya berdampak pada reputasi perusahaan.

Terkait *social influence*, Pemerintah sebagai pihak yang memiliki otoritas melakukan sejumlah upaya untuk meningkatkan pengguna melalui "Gerakan Nasional Non Tunai

(GNNT)". Berdasarkan survey tirto.id (2017) diketahui bahwa selain adanya kesadaran dari diri sendiri untuk menggunakan *e-money*, kepercayaan masyarakat untuk menggunakan *e-money* juga didorong oleh kampanye dari pemerintah dan Bank Indonesia, serta dorongan dari rekan dan kerabat, serta orang-orang terkenal dan berpengaruh yang meyakinkan akan keamanan serta manfaat kegunaan *e-money*. Dari survey tersebut, terdapat indikasi bahwa kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *e-money*, dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial atau *social influence*. Semakin kuat *social influence* dari orang-orang sekitar dan orang-orang yang berpengaruh seperti pemerintah maupun tokoh-tokoh masyarakat yang menjadi panutan untuk mengkampanyekan *e-money*, maka kepercayaan masyarakat akan penggunaan *e-money* akan meningkat. Akan tetapi, di sisi lain terdapat opini-opini negatif yang berkembang di masyarakat akan penggunaan uang elektronik terutama masalah keamanan data sehingga hal ini menurunkan reputasi perusahaan penerbit uang elektronik.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan, Peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam mengenai "Analisis Hubungan Kualitas *Social Influence* terhadap Reputasi Perusahaan (Survey pada Pengguna Perusahaan Uang Elektronik Bukan Bank dan Bukan Telko)".

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian maka metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah pengukuran data secara kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang

atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan responden. Selanjutnya, data kuantitatif tersebut dideskripsikan serta dianalisis.

1. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna *e-money* dari perusahaan penerbit *E-money* Bukan Bank dan Bukan Telko peraih Digital Brand 2019. Berdasarkan data yang di peroleh dari Bank Indonesia, jumlah populasi pengguna uang elektronik dari perusahaan penerbit uang elektronik bukan telko dan bukan bank peraih Digital Brand 2019 adalah berjumlah 82.524.302 orang.

Untuk mencerminkan jumlah populasi yang relevan, maka perlu diambil sejumlah sampel. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Rumus Slovin yang digunakan mengacu pada Suliyanto (2009) yang dinyatakan oleh persamaan berikut ini.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\frac{82.524.302}{1 + 82.524.302(0,05)^2}$$

$$= 400$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan *margin error* 0,05 atau 5% dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel minimum penelitian ini berjumlah 400 orang pengguna uang elektronik bukan bank dan bukan telko di seluruh Indonesia.

Variabel beserta dimensi dan indikator variabel dijelaskan dalam tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Item
<i>Social influence</i> (X3)	<i>Social influence</i> adalah tingkat dimana seseorang memandang bahwa penting bagi orang lain untuk percaya bahwa dia menggunakan teknologi baru atau memenuhi harapan orang lain (Venkaseh et al, 2003)	<i>Incidental social influence</i>	- Penggunaan aplikasi <i>e-money</i> merupakan sesuatu yang dianggap <i>trendy</i>	Ordinal	48
			- Penggunaan aplikasi <i>e-money</i> dianggap dapat mengangkat status profesional seseorang.	Ordinal	49
		<i>Deliberate social influence</i>	- Penggunaan <i>e-money</i> didorong oleh program-program pemerintah.	Ordinal	50
			- Penggunaan <i>e-money</i> dipengaruhi dorongan tokoh masyarakat dan orang terkenal.	Ordinal	51
			- Penggunaan <i>e-money</i> di dorong kebijakan atasan.	Ordinal	52
			- Penggunaan <i>e-money</i> dipengaruhi oleh dorongan keluarga.	Ordinal	53
			- Penggunaan <i>e-money</i> di dorong oleh teman.	Ordinal	54
Reputasi (Y)	Reputasi perusahaan adalah cerminan dari persepsi	<i>Percieved reputation</i>	- Aplikasi <i>e-money</i> yang saat ini digunakan memiliki reputasi yang baik.	Ordinal	62

pelanggan tentang kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara efektif, memiliki kredibilitas, dan keandalan dalam menjalankan bisnis (McKnight et al., 1998)		- Tidak ada ulasan negatif mengenai reputasi perusahaan.	Ordinal	63
	<i>Customer recognition</i>	- Aplikasi <i>e-money</i> yang saat ini digunakan dikenal luas di masyarakat.	Ordinal	64
		- Aplikasi <i>e-money</i> yang saat ini digunakan terkenal memiliki layanan yang bagus.	Ordinal	65

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir- formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Pada penelitian ini kuesioner dibuat secara terstruktur berdasarkan operasional variabel dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan fasilitas program *google form* dengan menyebarkan *link* kuesioner kepada responden.

Pada penelitian ini selain memperoleh data utama melalui penyebaran kuesioner, untuk memperoleh data penunjang dilakukan studi pustaka yaitu pengumpulan data-data dalam penelitian ini melalui buku-buku, majalah, surat kabar, dokumen,

klipping, koran dan hasil penelitian serta catatan yang ada relevansinya dengan masalah penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner melalui fasilitas program *Google Form* yang disebar kepada responden pengguna uang elektronik di seluruh Indonesia untuk mengetahui profil responden serta perilaku penggunaan uang elektronik. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 400 orang pengguna uang elektronik bukan bank dan bukan telko. Social influence pada penelitian ini diukur dari dua dimensi yaitu incidental social influence dan *Deliberate social influence*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan dimensi-dimensi variabel *social influence*. Selanjutnya nilai rata-rata dan skor setiap dimensi ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Rekapitulasi Social Influence

Dimensi	Rata-rata	Skor
---------	-----------	------

<i>Incidental social influence</i>	4,16	3326
<i>Deliberate social influence</i>	3,79	7571
Jumlah	3,97	10897

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara keseluruhan setiap dimensi *social influence* termasuk ke dalam kategori baik. Dilihat dari nilai rata-rata dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling besar adalah dimensi *Incidental social influence*, hal ini merupakan indikasi bahwa penggunaan uang elektronik lebih berpengaruh sosial yang menganggap bahwa penggunaan uang elektronik merupakan sesuatu yang dianggap *trendy*. Selanjutnya, dimensi yang memiliki nilai lebih rendah adalah dimensi *Deliberate social influence*. Pada dimensi tersebut, indikator yang memiliki nilai paling rendah adalah indikator yang mencerminkan bahwa penggunaan aplikasi

uang elektronik dianggap dapat mengangkat status profesional seseorang. Hal ini merupakan indikasi bahwa penggunaan uang elektronik saat ini belum sepenuhnya digunakan untuk keperluan profesional.

Reputasi perusahaan pada penelitian ini diukur dengan dua dimensi yaitu *Perceived reputation* dan *Customer recognition*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai rata-rata secara keseluruhan dimensi-dimensi variabel reputasi perusahaan. Selanjutnya nilai rata-rata dan skor setiap dimensi ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 5 Rekapitulasi Reputasi Perusahaan

Dimensi	Rata-rata	Jumlah
<i>Perceived reputation</i>	4,16	3329
<i>Customer recognition</i>	4,10	129
Jumlah	4,13	3458

Secara keseluruhan, kedua dimensi variabel reputasi perusahaan memiliki nilai rata-rata yang termasuk ke dalam kategori baik. Dimensi yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu dimensi *perceived reputation* yaitu persepsi masyarakat terhadap reputasi uang elektronik. Persepsi masyarakat terhadap reputasi uang elektronik paling ditentukan oleh ulasan positif mengenai uang elektronik yang beredar. Selanjutnya, walaupun nilainya tidak berbeda jauh namun dimensi *customer recognition* memiliki nilai yang lebih rendah.

Apabila dilihat dari nilai indikator dari dimensi *customer recognition*, indikator

yang memiliki nilai paling rendah adalah indikator yang mencerminkan pendapat responden mengenai seberapa tinggi tingkat aplikasi e-money atau uang elektronik dikenal luas di masyarakat. Hal tersebut merupakan indikasi bahwa uang elektronik belum sepenuhnya dikenal luas oleh masyarakat, sehingga diperlukan sosialisasi dan edukasi yang lebih gencar dan menjangkau seluruh masyarakat di seluruh provinsi di Indonesia.

Analisis selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis melalui uji T. Hasil perhitungan Uji T melalui program Smart PLS ditunjukkan melalui tabel berikut.

Tabel 6 Uji T

Hubungan antar variabel	T Statistics	P Values	Keputusan
Social Influence -> Reputasi	5,083	0,000	Hipotesis Diterima

Berdasarkan hasil nilai T hitung *social influence* lebih besar dari nilai T Tabel dan memiliki P-Value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Social influence* dalam penggunaan uang elektronik dinilai baik. Penggunaan uang elektronik lebih didorong oleh pengaruh sosial yang menganggap bahwa penggunaan uang elektronik merupakan sesuatu yang dianggap *trendy*. Akan terdapat indikasi bahwa penggunaan uang elektronik saat ini belum sepenuhnya didorong untuk keperluan profesional.
2. Variabel reputasi perusahaan termasuk ke dalam kategori baik. Akan tetapi terdapat indikator yang memiliki nilai yang paling rendah yang merupakan indikasi bahwa uang elektronik belum sepenuhnya dikenal luas oleh masyarakat, sehingga diperlukan sosialisasi dan edukasi yang lebih gencar dan menjangkau seluruh masyarakat di seluruh provinsi di Indonesia.
3. *Social influence* berpengaruh pada reputasi perusahaan penerbit uang elektronik. Artinya, semakin positif dan semakin kuat *social influence* yang mendorong masyarakat menggunakan uang elektronik, maka reputasi perusahaan penerbit uang elektronik akan semakin baik.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan, diajukan beberapa saran antara lain:

1. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan *social influence* untuk mendorong masyarakat menggunakan uang elektronik terutama secara

Artinya *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan penerbit uang elektronik.

deliberate social influence atau sosial *influence* yang disengaja. Perusahaan disarankan meningkatkan dorongan bagi masyarakat untuk menggunakan uang elektronik dengan memfasilitasi masyarakat melakukan transaksi untuk keperluan profesional dan bisnis.

2. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dengan meningkatkan *customer recognition* atau pengenalan uang elektronik terhadap masyarakat dengan melakukan sosialisasi dan edukasi terhadap masyarakat untuk menggunakan uang elektronik yang lebih gencar dan menyeluruh di seluruh wilayah Indonesia.
3. Melihat besarnya pengaruh *social influence* terhadap reputasi perusahaan penerbit uang elektronik, perusahaan disarankan untuk meningkatkan *social influence* yang mendorong kesadaran masyarakat menggunakan uang elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, S.J. and Vidgen, R.T. (2002) Assessing E-Commerce Quality with WebQual: An Evaluation of the Usability, Information Quality, and Interaction Quality of Internet Bookstores. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 114-127.
- Bilgihan, Anil. 2015. Applying the Flow Theory to Booking Experiences: An Integrated Model in an Online Service Context. *Information and Management*. Scien Direct.
- Boomsma, Piet dan Ossterhaven, Jan.1992. A Double-Entry Method For The Construction Of Bi-Regional Input-Output Tables. *Journal of Regional Science*.
- Colla, Enrico & Lapoule,Paul. 2012. E-commerce: exploring the critical

- success factors. *International Journal of Retail and Distribution Management*.
- Demirkan, Haluk, Spohrer, James C., Krishna, Vikas. 2011. *Service System Implementation*. Springer.
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (9): 43-66.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 36-44.
- Hanafizadeh Payam, Mehdi Behboudi, Koshksaray. 2012. *Mobile-banking adoption by Iranian bank clients*. Elsevier. Volume 31. No 1.
- Isherwood, Donovan dan Coetzee. 2012. Enhancing digital business ecosystem trust and reputation with centrality measures. IEEE.
- Jarvenpaa, Sirkka & Tractinsky, Noam. 1999. Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer mediated Communication*.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L. And H.R. Rao (2009), "A trusted-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, Vol. 44, pp. 544-564.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e- trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.
- KIM, K.K. and B. Prabhakar (2004), "Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: the case of internet banking", *Database for Advances in Information Systems*, Vol. 35, No 2, pp. 50-65.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mcknight, D.H. And N.L. Chervany (2001), "What Trust Means In E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology", *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 6, No 2, Pp. 35-59.
- Mcknight, D.H., Choudhury, V. And C. Kacmar (2002), "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model", *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pp. 297-323.
- Mohammadi, H. (2015a), "Factors affecting the e-learning outcomes: an integration of TAM and IS success model", *Telematics and Informatics*, Vol. 32 No. 6, pp. 189-204.
- Moraga, Torres Eduardo. 2013. The Effects of Service Quality on Customer Trust and Satisfaction in Internet Banking. *Estudios de Administración*, vol. 20, No 1, 2013, pp. 1-36
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M.A. and Popovič, A. (2014), "Extending the understanding of mobile banking adoption: when UTAUT meets TTF and ITM", *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 5, pp. 689-703.
- Parasuraman, A Parsu, Zeithaml, Valerie. *E-S-Qual; Multiple-Item Scale for Assesing Elektronik Service Quality*.
- Poon, W. C. 2011. Users Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing* Vol. 23 No.1.

- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. and Hair, N. (2012), "Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes", *Journal of Retailing*, Vol. 88 No. 2, pp. 308-322.
- Smith, D.N. and Sivakumar, K. (2004), "Flow and Internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 10, pp. 1199-1208.
- Venkatesh, V. (2000), "Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model", *Information Systems Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 342-365.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol. 7 No. 11, pp. 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J.Y. and Xu, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1, pp. 157-178.
- Bank Indonesia. 2019. Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia. Dikutip dari <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>.
- Infobank. 2019. Digital Brand 2019. No. 490, Vol. XLI.
- Csr-Indoensia.com. (2018) *New Digital Trust Index reveals that the majority of service providers in APAC fail to engender high levels of consumer trust.*
- Kontan. (2019). Jumlah Pengguna Uang Elektronik di Indonesia