

ABSTRAK

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CASHBACK TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN KEMBALI APLIKASI DOMPET DIGITAL SEBAGAI ALAT
TRANSAKSI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
Studi Pada Masyarakat Kota Jogja Pengguna OVO**

Ekananda Vinny Tyas Ayu
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat penggunaan kembali pengguna OVO (2) Pengaruh *cashback* terhadap minat penggunaan kembali pengguna OVO (3) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat penggunaan kembali pengguna OVO yang dimediasi oleh kepercayaan (4) Pengaruh *cashback* terhadap minat penggunaan kembali pengguna OVO yang dimediasi oleh kepercayaan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan OVO di Kota Yogyakarta berusia diatas 17 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *nonprobability* sampling dengan teknik purposive sampling dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden yang sudah pernah menggunakan OVO minimal sekali. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* dengan aplikasi SmartPLS 3. Setelah melakukan penelitian ini hasil yang diperoleh adalah: (1) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan kembali konsumen aplikasi OVO (2) *Cashback* tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan kembali konsumen aplikasi OVO (3) Kepercayaan memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap Minat Penggunaan Kembali (*partial mediation*) (4) Kepercayaan memediasi pengaruh *cashback* terhadap Minat Penggunaan Kembali (*full mediation*)

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Cashback*, Kepercayaan, Minat Penggunaan Kembali

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND CASHBACK ON INTEREST TO REUSE DIGITAL WALLET APPLICATIONS AS A TRANSACTION TOOL WITH TRUST AS A MEDIATION VARIABLE

(Study on the People of Jogja City who use OVO)

Ekananda Vinny Tyas Ayu
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2023

This study aims to determine: (1) The influence of electronic word of mouth on the intention to reuse OVO users, (2) The influence of cashback on the intention to reuse OVO users, (3) The influence of electronic word of mouth on the intention to reuse OVO users mediated by trust (4) The influence of cashback on the intention to reuse OVO users is mediated by trust. The population in this study are OVO customers in the city of Yogyakarta aged over 17 years. The sampling method used by the researchers was non-probability sampling with a purposive sampling technique by distributing questionnaires to 100 respondents who had used OVO at least once. Data analysis using Partial Least Square with the SmartPLS application 3. After conducting this research, the results obtained are: (1) Electronic word of mouth had a positive influence on the consumer's intention to reuse the OVO application (2) Cashback had no positive influence on the consumer's intention to reuse the OVO application (3) Trust mediated the influence of electronic word of mouth on Intention to Reuse (partial mediation) (4) Trust mediated the influence of cashback on Intention to Reuse (full mediation)

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Cashback, Trust, Reuse Interest