

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET POSPAY
DI KANTOR POS SURABAYA 60000**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

Clariza Lutfattul 'Aini

NIM 1915713021

PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG 2022

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET POSPAY
DI KANTOR POS SURABAYA 60000**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Clariza Lutfattul 'Aini

NIM 1915713021

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clariza Lutfattul 'Aini
NIM : 1915713021
Prodi/Jurusan : D3 Administrasi Bisnis/Administrasi Niaga

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir saya dengan judul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN E-WALLET POSPAY DI KANTOR POS SURABAYA
60000**

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Tugas Akhir ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 29 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Clariza Lutfattul 'Aini
NIM. 1915713021

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

1. Judul Tugas Akhir : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan E-Wallet PosPay Di Kantor Pos Surabaya 60000
2. Penulis
 - a. Nama : Clariza Lutfattul 'Aini
 - b. NIM : 1915713021
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Administrasi Bisnis

Badung, 29 Agustus 2022

Menyetujui,

Pembimbing I,



Ir. I Wayan Putrana, M., Agb
NIP.195712021989031001

Pembimbing II,



Ida Bagus Sanjava, SE., MM
NIP.196307301989031002

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PENGUNAAN E-WALLET POSPAY DI KANTOR POS SURABAYA**

60000

Oleh:

CLARIZA LUTFATTUL 'AINI

NIM 1915713021

Disahkan Oleh:

Ketua Penguji

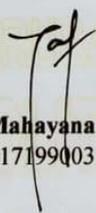


Ida Bagus Sanjaya, SE., MM

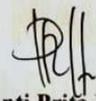
NIP.196307301989031002

Penguji I

Penguji II



I Komang Mahayana Putra, SE.MM
NIP. 196310171990031003



Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si
NIP. 199206132019032023

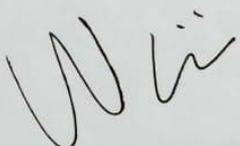
Badung, 29 Agustus 2022

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Niaga



Dr. Ketut Santra, M.Si
NIP. 196710211992031002



I Made Widiantera, S.Psi.,M.Si.
NIP. 197902182003121002

ABSTRACT

In the current digital era, the payment system in the world has undergone evolutionary changes. Currently, the modern payment system has entered the era of Digital Finance with the mode of payment using Electronic Money (E-money) or also known as Mobile Money or Mobile Payment, in Indonesia it is also known as Digital Wallet or Electronic Wallet. Bank Indonesia noted that the percentage of non-cash transaction volume in Indonesia grew by 20.62% over the last five years, this of course has shifted the use of cash transactions in Indonesia.

The purpose of this study is to determine the competition for the PosPay E-Wallet and the factors that influence the decision to use the PosPay E-Wallet. This research was conducted at the Surabaya Post Office 60000 using primary data and secondary data with a total of 100 employees and a sample of 50 respondents. The analytical method used in this research is descriptive analysis, the questions are tested using validity and reliability tests. The research data was collected using a questionnaire which was then processed with the help of the SPSS 26.0 for windows program.

The results of this study indicate that 5 factors, namely service quality, promotion, brand image, word of mouth, and product quality have a very strong dominance on the decision to use E-Wallet. Where there are 3 factors that have a very significant influence on the decision to use, namely the promotion factor, word of mouth, and product quality. Meanwhile, the service quality factor is very influential but not significant to the decision to use. For the brand image factor itself has no effect and is not significant in the decision to use.

Keywords: User Decision, E-Wallet, Service Quality, Promotion, Brand Image, Word of Mouth, Product quality

ABSTRAK

Pada era digital seperti saat ini Sistem pembayaran di dunia telah mengalami evolusi perubahan. Saat ini sistem pembayaran modern sudah memasuki era Keuangan Digital dengan moda pembayaran menggunakan *Electronic Money (E - money)* atau dapat disebut juga sebagai *Mobile Money* atau *Mobile Payment*, di Indonesia dikenal juga dengan istilah Dompot Digital atau *Electronic Wallet*. Bank Indonesia mencatat presentase volume transaksi non tunai di Indonesia tumbuh sebesar 20,62 % selama lima tahun terakhir hal ini tentunya telah menggeser penggunaan transaksi uang tunai di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persaingan E-Wallet PosPay serta faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *E-Wallet* PosPay. Penelitian ini dilakukan di Kantor Pos Surabaya 60000 menggunakan data primer dan data sekunder dengan jumlah responden sebesar 100 karyawan dan sampel 50 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, butir pertanyaan diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 26.0 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 5 faktor yaitu kualitas pelayanan, promosi, citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk berdominasi sangat kuat terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet*. Dimana terdapat 3 faktor yang berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan penggunaan yaitu faktor promosi, *word of mouth*, dan kualitas produk. Sedangkan untuk faktor kualitas pelayanan sangat berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Untuk faktor citra merek sendiri tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam keputusan penggunaan.

Kata kunci: Keputusan Pengguna, E-Wallet, Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek, *Word of Mouth*, Kualitas produk

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan E-Wallet PosPay Di Kantor Pos Surabaya 60000” dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari pembuatan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu syarat guna memperoleh Ijazah Diploma III Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali. Dalam Penyusunan Tugas Akhir ini penulis dibantu oleh berbagai pihak, maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih atas dukungannya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas dalam kegiatan belajar di Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang sudah mengizinkan penulis melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan.
3. Ibu Ni Made Kariati, S.Kom., M.Cs selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang memberikan dukungan dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan.

4. Bapak I Made Widiantera, S.Psi., M.Si. selaku Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis yang sudah memberikan *support* penulis dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan ini.
5. Bapak Ir. I Wayan Putrana, M., Agb., selaku Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir ini yang telah banyak memberikan dukungan dan bimbingan selama penyusunan dan selesai tepat pada waktunya.
6. Bapak Ida Bagus Sanjaya, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir ini yang telah banyak memberikan dukungan dan bimbingan selama penyusunan dan selesai tepat pada waktunya.
7. Seluruh dosen Politeknik Negeri Bali, khususnya Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan dorongan selama penulis mengikuti perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
8. Bapak Imanuel Agoeng Noegroho selaku Executive General Manager Kantor Pos Surabaya 60000 yang telah memberi kesempatan kepada penulis sehingga dapat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Kantor Pos Surabaya 60000
9. Kedua orang tua serta seluruh keluarga tercinta yang selalu mendukung penulis serta mendoakan penulis agar tetap semangat dan tidak putus asa dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini
10. Bapak Hamid Tarmuji, selaku Manajer Penjualan Jasa Keuangan (JASKUG) yang telah memberi kesempatan untuk penulis bergabung bersama untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan serta kesediaannya dalam berbagi ilmu dan pengalaman

11. Seluruh pegawai Kantor Pos Surabaya 60000 terutama staf Penjualan Jasa Keuangan di Kantor Pos Surabaya 60000 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu, mempermudah serta membimbing dan memberikan informasi yang berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir ini
12. Agam Algareza Aldimara yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam penulisan Tugas Akhir ini
13. Seluruh teman – teman yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan Tugas Akhir ini, sehingga dapat selesai tepat pada waktunya

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Besar harapan penulis semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan memberikan sumbangan pikiran bagi semua pihak guna menambah pengetahuan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Badung, 20 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Pokok Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Metode Penelitian.....	11
1. Lokasi Penelitian	11
2. Objek Penelitian	11
3. Populasi dan Sampel Penelitian	12
4. Data Penelitian	13
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	17
6. Definisi Operasional Variabel	20
7. Skala Pengukuran dan Instrumen Pengukuran	25
8. Teknik Analisis Data	28
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	37
A. Landasan Teori.....	37
B. Kerangka Konsep dan Hipotesis.....	74
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	76

A.	Sejarah Perusahaan	76
B.	Bidang Usaha	85
C.	Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	96
D.	Kebijakan Perusahaan	102
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	110
A.	Hasil Analisis Data	110
1.	Karakteristik Responden	110
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	118
3.	Analisis Data	122
B.	Pembahasan	145
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	157
A.	Simpulan	157
B.	Saran	160
	DAFTAR PUSTAKA	163
	LAMPIRAN	167

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Skor Jawaban Item Instrumen	26
Tabel 1. 2 Instrumen Penelitian Untuk Mengukur Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi.....	27
Tabel 1. 3 Instrumen Penelitian Untuk Keputusan Penggunaan E-Wallet PosPay	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	111
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	112
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..	113
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	114
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	115
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Periode Per Bulan Penggunaan PosPay	116
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan PosPay ...	117
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	120
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	121
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Heterokedastisitas.....	125
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Multikolinieritas.....	126
Tabel 4. 12 Hasil Pernyataan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan.....	128
Tabel 4. 13 Hasil Pernyataan Responden Tentang Variabel Promosi ...	129
Tabel 4. 14 Hasil Pernyataan Responden Tentang Variabel Citra Merek	131
Tabel 4. 15 Hasil Pernyataan Responden Tentang Variabel Word of Mouth	133
Tabel 4. 16 Hasil Pernyataan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk	134

Tabel 4. 17 Hasil Pernyataan Responden Tentang Variabel Keputusan Penggunaan.....	135
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	137
Tabel 4. 19 Hasil Uji F.....	139
Tabel 4. 20 Hasil Uji T.....	140
Tabel 4. 21 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	144
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep.....	74
Gambar 3. 1 Kantor Pos Surabaya 60000	80
Gambar 3. 2 Bukti Peninggalan Sejarah Kantor Pos Surabaya 60000	81
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Kantor Pos Surabaya 60000	97
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	123
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	124

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kebijakan Peraturan Direksi

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Karakteristik Responden

Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis (Uji F, Uji t, dan Determinasi)

Lampiran 8 Hasil Observasi Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kemajuan teknologi membawa banyak pengaruh terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat, sehingga membuat masyarakat membutuhkan sesuatu yang cepat dan mudah untuk kegiatan sehari-hari. Di *era digital* sekarang ini mengharuskan masyarakat untuk cerdas dalam memanfaatkan kemudahan dan keefektifan dalam bertransaksi. Berbagai inovasi digital pada berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat juga turut andil dalam perkembangan zaman yang semakin modern. Berkembangnya bisnis *financial technology (fintech)* juga ikut mempengaruhi munculnya uang elektronik yang akan memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi finansial tanpa menggunakan uang tunai. Menjamurnya bisnis *start up*

membuat para pelaku usaha berlomba - lomba melakukan inovasi - inovasi dalam produk finansial digitalnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri Nela Hapsari (2017) kebutuhan yang diharapkan konsumen pada kegiatan ekonomi, salah satunya adalah dalam sistem pembayaran. Kebutuhan yang diinginkan tersebut yaitu berupa metode pembayaran yang dilakukan setiap harinya seperti bertransaksi yang memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan seperti di pasar modern. Pasar modern berhasil menangkap kebutuhan konsumen untuk mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen dalam bertransaksi dengan menggunakan pembayaran non tunai.

Sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi mengalami kemajuan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peranan uang tunai yang dikenal dimasyarakat sebagai alat pembayaran umumnya ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Dengan menggunakan transaksi pembayaran non tunai ada kelebihan atau keuntungan yang diberikan baik bagi masyarakat, merchant maupun bagi Bank Indonesia sebagai regulasi atau membuat aturan tentang transaksi pembayaran secara non tunai. Beberapa keuntungan yang diberikan adalah yang Pertama, memberikan kemudahan dalam

transaksi pembayaran non tunai secara cepat dan aman bagi masyarakat luas. Kedua, adapun masalah *cash handling* dapat dipecahkan yang selama ini sering dialami ketika menggunakan uang tunai sebagai transaksi pembayaran. Dan, Ketiga, meningkatkan efisiensi percetakan uang dan penggandaan uang bagi Bank Indonesia.

Transaksi pembayaran sekarang ini dipermudah dengan metode pembayaran berupa *virtual payment* (pembayaran tidak nyata). Dengan cara pembayaran secara virtual yaitu seperti menggunakan layanan *digital payment* merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Menurut Wahyu dalam Firmansyah (2013:78) *Electronic Payment* merupakan sistem pembayaran yang mendukung *e-commerce* dan memberi keuntungan pada transaksi bisnis dengan meningkatkan layanan kepada pelanggan, peningkatan proses *cash management*, hemat waktu dan efisien, transaksi pembayaran dapat dilakukan kapan saja. *Digital payment (Electronic Payment)* yang merupakan metode pembayaran menggunakan media teknologi yaitu bisa dengan menggunakan *SMS banking, mobile banking, internet banking, electronic money, electronic wallet*, dan sebagainya. Dimana dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik. Adanya *digital payment* konsumen diberikan kemudahan

dalam melakukan transaksi pembayaran secara cepat dan aman. Maka dari itu tidak heran jika masyarakat menggunakan transaksi yang sering digunakan bahkan diharuskan seperti pembayaran tol. Dengan menggunakan metode pembayaran seperti ini konsumen tidak perlu untuk keluar rumah hanya mengambil uang di ATM ataupun membayar segala jenis tagihan. Kini dengan *digital payment* kegiatan seperti membayar listrik, air, isi pulsa, dan sebagainya dapat dilakukan di rumah.

Hal ini juga mempengaruhi persaingan dalam dunia bisnis, sehingga pihak perusahaan diharuskan memiliki inovasi dan strategi yang tepat agar mempertahankan kredibilitas perusahaan di tengah perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu perusahaan harus bisa mempertahankan kepuasan pengguna. Oleh karena itu perusahaan harus lebih mengembangkan inovasi kreatif bisnis yang dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demi terwujudnya hal tersebut, saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi dalam berbisnis, saat ini teknologi informasi sangat berperan penting dalam perusahaan sebagai alat bantu pengambilan keputusan untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu baik itu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dagang maupun industri. Menurut Prof. Dr. H. Ibnu Hajar, M.Si. (2019:54) tujuan

perusahaan jangka pendek sebagai pijakan yang harus diperoleh untuk mencapai tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek sebaiknya bersifat terukur, kuantitatif, menantang, realistis, konsisten, dan di prioritaskan. Tujuan jangka pendek sebaiknya dibuat pada tingkat perusahaan, divisi, dan fungsional dalam organisasi perusahaan yang besar. Tujuan jangka pendek khususnya penting dalam implementasi strategi, sementara tujuan jangka panjang khususnya penting dalam formulasi strategi.

Untuk tetap mempertahankan eksistensinya dan untuk tetap bersaing dalam dunia bisnis, perusahaan bergantung pada sistem teknologi informasi (Martina, et.al, 2016).

Salah satu BUMN yang menerapkan pelayanan dengan menggunakan teknologi informasi yaitu PT. Pos Indonesia (Persero). PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa pengiriman surat, paket, pembayaran tagihan, wesel, dan giro. PT. Pos Indonesia (Persero) adalah perusahaan jasa yang mempunyai misi menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan surat pos, paket, dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya. Sedangkan misi komitmen kepada pelanggan yaitu untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman dan nyaman. Serta

berkomitmen kepada pemegang saham untuk menghasilkan usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.

Dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi dalam bersaing di dunia bisnis PT. Pos Indonesia (Persero) meluncurkan aplikasi *digital payment* berupa *electronic wallet* Pospay. E- Wallet Pospay adalah satu produk jasa keuangan yang ada di PT Pos yang melayani pembayaran tagihan apa saja. Dengan menggunakan pelayanan PosPay masyarakat tidak perlu lagi repot untuk membayar beberapa tagihan di tempat yang berbeda. PosPay sudah menggunakan *system online* atau SOPP (*System Online Payment Point*) yang memudahkan masyarakat dalam pembayaran tanpa harus ke Pos.

Menurut PT Pos Indonesia (Persero) (2008:1) *System Online Payment Point* (SOPP) adalah layanan pembayaran secara online untuk melakukan pembayaran rekening atau tagihan mitra kerja PT Pos Indonesia (Persero). *System Online Payment Point* (SOPP) sudah menjangkau hingga 4.200 jaringan kantor pos dan 6.188 agen pos di seluruh Indonesia, Kantor Pos telah bekerja sama dengan lebih dari 600 mitra biller meliputi pembelian dan pembayaran tagihan listrik, air, pulsa, pajak, angsuran, asuransi, kartu kredit, belanja online, TV Kabel, dan lain-lain. Sehingga memudahkan masyarakat dalam pembayaran tanpa harus ke Pos. Penulis membatasi penelitian ini dan berfokus pada pengguna Pospay,

sedangkan perusahaan berfokus pada PosPay sebagai penyedia layanan E-Wallet.

Electronic wallet (E-Wallet) PosPay ini bisa digunakan untuk bertransaksi melalui scan kode QR atau barcode dari smartphone. Selain itu, PosPay ini dapat melakukan transaksi *bill payment* lengkap antara lain pembayaran *public service*, telekomunikasi, *Multi Finance*, Kartu Kredit, Tabungan, Asuransi, Tiket Kerta, TV Berlangganan, *Virtual Account*, dan dapat melakukan pembayaran SPP. *E – Wallet* sendiri merupakan bentuk alternatif metode pembayaran berbasis *fintech* yang menggunakan media jaringan internet atau online. Hanya dengan koneksi internet sistem *E-Wallet* ini sudah bisa digunakan, *E – Wallet* ini merupakan sistem yang berhubungan dengan rekening pemakai, jika terjadi pembelian atau pengeluaran maka akan berwujud pengurangan langsung saldo yang terdapat di rekening pemakai.

Setiap hal atau pekerjaan yang akan dilakukan oleh manusia dalam kehidupannya itu tidak luput dihadapkan pada suatu pilihan, dimana manusia dalam kehidupannya selalu didasari pada pengambilan suatu keputusan, akan tetapi bagi manusia mengambil suatu keputusan itu tidaklah mudah, tentu harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang akan datang atau akibat ditimbulkan pada hasil keputusan tersebut sehingga banyak sekali faktor atau hal mempengaruhi seorang manusia dalam mengambil keputusan, hal

yang mempengaruhi ini bisa saja berasal dari dalam diri manusia itu sendiri maupun berasal dari luar atau lingkungan manusia itu sendiri, sehingga seseorang akan sulit menentukan pilihannya atau menjatuhkan keputusannya didasarkan oleh hal – hal yang mempengaruhi sehingga membuat mereka sulit untuk menentukan suatu pilihan.

Minat masyarakat dalam penggunaan *electronic wallet* dipengaruhi oleh beberapa faktor mulai dari persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, pengaruh sosial, budaya, kepercayaan, sikap pengguna dan persepsi keamanan. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami proses pemikiran dalam benaknya yang terjadi, persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhi, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler,2013:137).

Oleh karena itu penelitian dalam tugas akhir ini bertujuan meneliti faktor – faktor apa yang mempengaruhi dalam penggunaan keputusan terhadap penggunaan salah satu *Electronic Wallet* (E-Wallet) yaitu PosPay sebagai alat transaksi. Pembahasan masalah di atas menjadi dasar untuk menjalankan penelitian tentang faktor – faktor yang mempengaruhi minat pemakaian *Electronic Wallet* pada

pengguna PosPay di Kantor Pos Surabaya 60000 yang diangkat dalam bentuk karya Tugas Akhir dengan judul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan *E-Wallet* PosPay di Kantor Pos Surabaya 60000”.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dibuat suatu rumusan masalah yaitu “Apakah Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan *E-Wallet* PosPay di Kantor Pos Surabaya 60000?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *Electronic Wallet* (E-Wallet) PosPay di Kantor Pos Surabaya 60000 sehingga masyarakat berminat menggunakan dan membeli ulang saldo *Electronic Wallet* (E-Wallet) PosPay.

D. Manfaat Penelitian

Pada prinsipnya kegiatan penelitian memiliki suatu tujuan yang mana diharapkan dapat digunakan untuk membantu pihak – pihak yang membutuhkan informasi.

1. Bagi Mahasiswa

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sehingga mahasiswa mampu mengaplikasikan ilmu yang

didapatkan selama mengikuti perkuliahan di Politeknik Negeri Bali dengan kenyataan yang ada dilingkungan kerja.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan diri untuk menganalisis permasalahan yang ada di tempat PKL dan meneliti masalah tersebut secara akurat sehingga memperoleh kesimpulan yang terbaik.
- c. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh ijazah diploma III Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

- a. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya bahan bacaan di perpustakaan yang nantinya dapat digunakan sebagai pertimbangan oleh peneliti lainnya.
- b. Dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa Politeknik Negeri Bali dalam menulis laporan dan menambah wawasan.
- c. Dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para dosen pada akhirnya dapat menyempurnakan materi – materi yang diajarkan kepada mahasiswa.

3. Bagi Kantor Pos Surabaya 60000

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan kerja guna memajukan kinerja pegawai Kantor Pos Surabaya 60000 dan

meningkatkan strategi marketing dalam memasarkan *Electronic Wallet* (E-Wallet) PosPay untuk mempengaruhi keputusan penggunaan secara luas. Serta dapat menjalin kerja sama dan hubungan yang baik antara Kantor Pos Surabaya 60000 dengan Politeknik Negeri Bali.

4. Bagi Pembaca

Tugas Akhir ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam hal penggunaan *digital payment* terutama *Electronic Wallet* (E-Wallet) dengan melihat faktor – faktor yang mengutamakan keamanan dan manfaatnya khususnya PosPay.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Surabaya 60000 yang beralamat di Jalan Kebonrojo No.10, Krembangan Selatan, Kecamatan Krembangan, Kota Surabaya.

2. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan E-Wallet PosPay di Kantor Pos Surabaya 60000.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan, totalitas atau generalisasi dari satuan, individu, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan diteliti, dapat berupa orang, benda, institusi, pariwisata, dan lain – lain yang di dalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. Adapun beberapa pengertian menurut para ahli dalam jurnal (Persediaan et al., 2021) sebagai berikut:

- a. Menurut Sugiyono (2016:80) “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”
- b. Kemudian Sugiyono (2016:81) juga menjelaskan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi.
- c. Dapat ditarik kesimpulan yang dikemukakan oleh Arikunto (2012:104) “jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya”.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *Electronic Wallet* (E-Wallet) Pospay yang ada di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Utama Kantor Pos Surabaya 60000, yang berjumlah 100 dan sampel yang diambil yaitu 50 responden dari anggota populasi tersebut.

4. Data Penelitian

a. Jenis Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:15), jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa kualitatif dan kuantitatif.

1) Data Kualitatif

Menurut Utama (2016:198) data kualitatif dapat diartikan sebagai data – data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan narasi, dan gambar. Dalam Tugas Akhir ini data kualitatif seperti struktur organisasi Kantor Pos Surabaya 60000, sejarah perusahaan, dan Kebijakan Kantor Pos Surabaya 60000.

2) Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan

suatu kesimpulan. Dalam Tugas Akhir ini data kuantitatif dapat diperoleh dalam perhitungan hasil rekapitulasi daftar pertanyaan/pernyataan kuesioner.

b. Sumber Data Penelitian

Dalam pengumpulan sumber data, penulis melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015:93) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer juga merupakan jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang didapatkan secara langsung, data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini data yang didapat diperoleh secara langsung dari survei yang dilakukan. Survei ini dilakukan dengan membagikan kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden yaitu pada karyawan PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Surabaya 60000, serta melakukan

wawancara dengan Manajer Bidang Penjualan Jasa Keuangan Kantor Pos Surabaya 60000.

2) Data Sekunder

Menurut Khairinal (2016:339) data sekunder dikumpulkan dengan cara membaca dan mempelajari sumber – sumber yang tersedia berupa buku, laporan, tabel, brosur, foto, video, majalah, iklan yang diperoleh dari perusahaan dan dari perpustakaan. Dalam penelitian ini data sekunder yang penulis dapat dari buku, media internet, artikel, jurnal dan tugas akhir terdahulu sebagai referensi yang dikumpulkan dengan cara membaca dan mempelajari sumber – sumber yang ada.

c. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun pengumpulan data terdiri dari:

1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:230) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan kepada 50 sampel responden yakni

pengguna *Electronic Wallet* (E-Wallet) PosPay pada PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Surabaya 60000.

2) Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Pada tahap wawancara dilakukan secara langsung dengan bagian Penjualan Jasa Keuangan di Kantor Pos Surabaya 60000.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui penelusuran buku transkrip, buku jurnal, buku bacaan, dan laporan – laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

4) Observasi (*Observation*)

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur – unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Pengambilan data menggunakan observasi di ambil melalui pengamatan secara langsung terhadap situasi atau peristiwa yang ada di lapangan.

5) Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data yang didapat dari berbagai sumber – sumber yang ada, seperti jurnal, buku yang menunjang penelitian yang dilakukan, karya ilmiah dan internet.

5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian yang didesain dengan kuesioner, sebelum dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji instrumen, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas adalah meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun benar – benar baik dalam mengukur fenomena dan menghasilkan data yang valid.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan apakah instrumen yang kita gunakan mampu mengukur apa yang akan kita ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Pengujian ini dapat dilakukan

dengan menggunakan Korelasi *Product Moment (Pearson)* yang dilambangkan dengan r , sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Persamaan... 1.1

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26 *for windows* dengan kriteria berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- 3) r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation*.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang, Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas berarti dapat dipercaya, artinya instrumen dapat memberikan hasil yang tepat. Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar – benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Untuk mengukur reliabilitas skala atau kuesioner dapat digunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Persamaan... 1.2

Dimana:

R11 = Koefisien reliabilitas instrumen (total tes)

K = banyaknya butir pertanyaan yang sah

$\sum \sigma_t^2$ = Varian skor total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0.6 atau lebih.

Nilai Varian dapat dihitung dengan rumus:

Dimana:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{N}$$

Persamaan... 1.3

Dari definisi menurut Ghozali (2016:47) “Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi”. Instrumen yang reliabel merupakan syarat mutlak untuk menghasilkan penelitian yang reliabel, dimana jika penelitian ini menggunakan instrumen yang reliabel dalam pengumpulan data, maka hasil penelitian akan menjadi reliabel juga. Uji reliabilitas dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan bantuan program statistik dan ilmu sosial yaitu SPSS. Penguji menggunakan bantuan program SPSS 26 *for windows*.

6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau

kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel – variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

a. Faktor – faktor yang mempengaruhi

Faktor – faktor yang mempengaruhi pada penelitian ini sebagai Variabel Bebas (X). Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. Faktor – faktor yang mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan yang berasal dari luar mencakupi lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, dan lingkungan masyarakat. Karena adanya keterbatasan waktu dan biaya, peneliti membatasi faktor – faktor yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas (x), yaitu:

1) Pengaruh kualitas layanan (X1)

Menurut Arianto (2018:23) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada pemenuhan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien

berada di perusahaan. Kualitas layanan menjadi satu modal utama perusahaan dalam memasarkan produknya kepada publik. Dengan kualitas yang baik akan menumbuhkan kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

2) Promosi (X2)

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

3) Citra Merek (X3)

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

4) *Word of Mouth* (X4)

Word of mouth adalah salah satu teknik *marketing inbound* terefektif guna menggaet konsumen. Pada dasarnya, teknik *word of mouth* ini berfokus memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, konsumen diharapkan dapat menyebarkan testimoni ke orang lain. Hal ini juga harus didukung dengan loyalitas pelanggan.

5) Kualitas Produk (X5)

Menurut Kolter dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

b. Keputusan penggunaan *Electronic Wallet* (E-Wallet) Pospay sebagai Variabel Terikat (Y).

1) Keputusan

Keputusan merupakan suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif

sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2) Penggunaan

Penggunaan sebagai aktivitas memakai sesuatu atau membeli sesuatu berupa barang dan jasa. Pembeli dan pemakai yang dapat disebut pula sebagai konsumen barang dan jasa. Dalam penelitian ini penggunaan adalah pemakaian dan pemanfaat *Electronic Wallet* (E-Wallet) Pospay.

3) *Electronic wallet* (E-Wallet)

Pengertian *Electronic Wallet* dijelaskan dalam peraturan Bank Indonesia nomor 18/40/PBI/2016 Pasal 1 Ayat 7 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. Landasan hukum berikut menyebutkan *Electronic Wallet* atau dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menampung dana untuk melakukan pembayaran.

4) PosPay

PosPay adalah *platform* atau *Channel digital* berbasis rekening Giro pos yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat mengakses layanan transaksi keuangan

maupun layanan PT Pos Indonesia (Persero) lainnya secara mandiri melalui *Smartphone*.

7. Skala Pengukuran dan Instrumen Pengukuran

a. Skala Pengukuran

Dalam sebuah penelitian jika ingin meneliti sebuah fenomena, maka peneliti harus menentukan cara pengukuran dari fenomena yang hendak diteliti. Cara pengukuran variabel yang digunakan oleh peneliti akan menentukan alat analisis (teknik statistik) yang digunakan dalam penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2012:92) Skala Pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan adanya skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam angka, sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Skala yang digunakan untuk penelitian ini, adalah skala *Likert*. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau

pertanyaan. Setiap jawaban item instrumen dalam penelitian ini menggunakan kata – kata dan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Skor Jawaban Item Instrumen

Keterangan	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Cukup Setuju (CS)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju (SS)	Skor 5

Sumber: Sugiyono (2016:94)

b. Instrumen Penelitian

Titik tolak dari penyusunan instrumen penelitian adalah operasional variabel yang di tetapkan. Selanjutnya definisi operasional variabel dijabarkan menjadi indikator yang akan diukur. Dari indikator kemudian dijabarkan menjadi butir – butir pernyataan. Adapun instrumen penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Instrumen untuk mengukur variabel faktor – faktor yang mempengaruhi (Tabel 1.2)
- 2) Instrumen untuk mengukur variabel keputusan penggunaan *electronic wallet* (E-Wallet) Pospay (Tabel 1.3)

Tabel 1. 2 Instrumen Penelitian Untuk Mengukur Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi

Indikator	Item/Butiran Instrumen
Kualitas Layanan	Pelayanan aplikasi PosPay sesuai dengan yang diharapkan
	PosPay cepat dan aman
	Jaminan keamanan PosPay sesuai harapan
	Keluhan diatasi dengan baik
	Penyedia jasa mengutamakan kepentingan pemakai jasa
Promosi	Iklan PosPay di media sosial mudah diingat dan menarik
	Promo dan Give Away PosPay membuat termotivasi
	Informasi dari penyedia jasa menarik
	Memberi potongan di setiap transaksi
Citra Merek	Citra merek PosPay menarik
	Biaya administrasi PosPay lebih murah
	Kemudahan penggunaan Pospay
	Kualitas merek PosPay sesuai dengan manfaat dan fungsi
	PosPay sudah dikenal dikalangan masyarakat
<i>Word of mouth</i>	Informasi diperoleh dari orang terdekat
	Informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut lebih efektif
	Merekomendasikan PosPay ke orang lain
Kualitas Produk	Membagikan pengalaman dalam penggunaan PosPay
	PosPay dapat melakukan berbagai macam transaksi
	Bermanfaat bagi kehidupan sehari – hari
	Mempermudah kecepatan kinerja transaksi
	Fitur PosPay mudah dipahami dan mudah untuk pembayaran tagihan online

Tabel 1. 3 Instrumen Penelitian Untuk Keputusan Penggunaan E-Wallet PosPay

Indikator	Item/Butir Instrumen
Kemantapan pada sebuah produk	Kualitas produk PosPay dapat diandalkan
	Percaya akan kualitas PosPay
Kebiasaan dalam memakai produk	Penggunaan PosPay untuk transaksi
	PosPay digunakan di setiap pembayaran
Melakukan pemakaian ulang	Fitur PosPay sesuai harapan
	PosPay membuat transaksi menjadi mudah

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi terbaru. Proses ini dilakukan bertujuan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna sebagai solusi bagi suatu permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian. Maka teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

a. Teknik Analisis Kuantitatif

Analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang berupa angka – angka dan dihitung menggunakan rumus yang dibantu dengan alat bantu *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*.

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antara beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y	= Keputusan penggunaan E-Wallet PosPay
a	= Konstanta
X_1	= Kualitas Layanna
X_2	= Promosi
X_3	= Citra Merek
X_4	= <i>Word of Mouth</i>
X_5	= Kualitas produk

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi

Analisis regresi linear berganda memerlukan pengujian secara serempak dengan menggunakan F hitung. Signifikansi ditentukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel atau melihat signifikansi pada *output* SPSS. Dalam analisis regresi linear berganda terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi agar data yang dimasukkan dalam regresi memenuhi syarat yaitu dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji. Adapun beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah

Kolmogorov-Smirnov (KS). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016:154).

(2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen). Selain itu dapat digunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen

di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali. 2016:134)

(3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance*

yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai $tolerance \geq 0,1$ atau nilai $VIF \leq 10$. Sebaliknya, jika nilai $Tolerance < 0,1$ atau nilai $VIF > 10$, maka ada multikolinearitas di antara variabel independen (Ghozali, 2013:106).

b) Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas layanan, promosi, citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan penggunaan *electronic wallet* (E-Wallet) PosPay maka penulis melakukan pengujian dengan menggunakan:

(1) Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji – F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel terikat. Uji – F digunakan untuk melihat secara bersama – sama variabel bebas yaitu Kualitas layanan, Promosi, Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan penggunaan *electronic wallet* (E-Wallet) PosPay.

Adapun Uji – F menggunakan langkah – langkah sebagai berikut:

- (a) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya secara bersama – sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu Kualitas layanan, Promosi, Citra Merek, *Word of mouth*, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan *electronic wallet* (E-Wallet) PosPay.
- (b) H_a : Minimal satu $\beta_1 \neq 0$ artinya secara bersama – sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu Kualitas layanan, Promosi, Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan *electronic wallet* (E-Wallet) PosPay.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha$ (0,05)

H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F < \alpha$ (0,05)

(2) Uji – t (Uji Secara Parsial/Individual)

Uji – t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun Uji – t menggunakan langkah – langkah sebagai berikut:

(a) $H_0: \beta_i \leq 0$, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap Keputusan Penggunaan

(b) $H_a: \beta_i > 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas yaitu Kualitas layanan, Promosi, Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan.

Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig } t \geq \alpha$ (0,05)

H_a diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

(3) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika Koefisien Determinan (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X_1 (Kualitas Layanan), X_2 (Promosi), X_3 (Citra Merek), X_4 (*Word of Mouth*), X_5 (Kualitas Produk), dan menerangkan Y (Keputusan Penggunaan). Dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Di era *digital* sekarang ini mengharuskan masyarakat untuk cerdas dalam memanfaatkan kemudahan dan keefektifan dalam bertransaksi, salah satunya pada perkembangan bisnis *financial technology* (fintech) yang ikut mempengaruhi munculnya uang elektronik sehingga memungkinkan manusia melakukan transaksi dengan non tunai. Transaksi non tunai ini memiliki beberapa keuntungan yang sangat dibutuhkan oleh konsumen, salah satu kebutuhan yang diharapkan konsumen pada kegiatan ekonomi adalah sistem pembayaran yang efektif dan efisien. Dimana transaksi sekarang ini banyak menggunakan pembayaran berupa *virtual payment* dengan menggunakan layanan *digital payment* yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran non tunai dengan lebih mudah dan praktis serta aman. Karena perkembangan teknologi semakin pesat, hal ini mempengaruhi

persaingan dunia bisnis. Dimana untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan tetap bersaing dalam dunia bisnis, perusahaan bergantung pada sistem teknologi informasi. PT Pos Indonesia (Persero) merupakan BUMN yang memiliki pelayanan sistem teknologi informasi, misi perusahaan ini yaitu sebagai pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan surat pos, paket, dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya. PT Pos Indonesia (Persero) berinovasi dan bersaing di era digital ini dengan menciptakan aplikasi E-Wallet PosPay yang dapat digunakan sebagai alat transaksi pembayaran. Yang sudah menggunakan system online atau SOPP. Karena banyaknya kompetitor dibidang E-Wallet, membuat konsumen harus melakukan suatu pilihan yang didasari oleh pengambilan keputusan, akan tetapi bagi konsumen mengambil suatu keputusan tidaklah mudah, tentu harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang akan datang atau akibat yang ditimbulkan pada hasil keputusan tersebut sehingga banyak sekali faktor atau hal mempengaruhi seorang manusia dalam mengambil keputusan, faktor yang mempengaruhi bisa berasal dari dalam diri manusia itu sendiri maupun berasal dari luar atau lingkungan manusia itu sendiri.

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *E-Wallet* PosPay pada Kantor Pos Surabaya 60000 memiliki hasil dimana terdapat tiga faktor yang berpengaruh positif dan signifikan, satu faktor yang berpengaruh negatif dan signifikan, dan satu faktor yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini dapat diketahui melalui hasil dari analisis statistik yakni:

1. Faktor yang berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan *E-Wallet* PosPay pada Kantor Pos Surabaya 60000 yaitu faktor promosi, *word of mouth* dan kualitas produk. Pada Kantor Pos Surabaya 60000 sudah menjalankan promosi produk dan meningkatkan kualitas produk PosPay dengan baik. Serta karyawan Kantor Pos Surabaya 60000 melakukan penyebaran informasi dengan menggunakan metode *word of mouth*. Hal ini dibuktikan dari pernyataan kuesioner dan hasil wawancara yang dilakukan penulis.
2. Faktor yang berpengaruh negatif dan signifikan pada keputusan penggunaan *E-Wallet* PosPay pada Kantor Pos Surabaya 60000 yaitu faktor kualitas pelayanan. Ketika kualitas pelayanan PosPay yang diberikan kepada konsumen menurun maka semakin menurunnya keputusan penggunaan *E-Wallet*. Oleh karena itu, Kantor Pos Surabaya 60000 selalu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, yang dimana setiap

tahun selalu diperbaharui. Hal ini dibuktikan dari pertanyaan kuesioner dan hasil wawancara yang dilakukan penulis.

3. Faktor yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada keputusan penggunaan *E-Wallet* PosPay pada Kantor Pos Surabaya 60000 yaitu citra merek. Ketika citra merek dari PosPay menurun tidak akan mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen dalam menggunakan PosPay. Berdasarkan hasil penelitian ini citra merek tidak mempengaruhi keputusan penggunaan *E-Wallet* PosPay. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan kuesioner yang telah disebar dan dikumpulkan kembali oleh penulis.

B. Saran

Saran untuk PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Surabaya 60000 yang diharapkan hasil analisis penelitian ini adalah dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam pengambilan keputusan sebagai perusahaan yang menyediakan aplikasi PosPay. Telah ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini bahwa variabel promosi, *word of mouth*, dan kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan *E-Wallet* PosPay pada Kantor Pos Surabaya 60000. Sebagai implikasi atau saran kepada pihak penyedia aplikasi PosPay terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengacu pada beberapa teori hendaknya PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos

Surabaya 60000 memperhatikan hal – hal yang berkaitan dengan promosi, *word of mouth*, dan kualitas produk dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menggunakan *E-Wallet* PosPay, seperti:

1. Melakukan promosi yang efektif dapat dimulai dengan memahami kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan *cashback* atau *point reward* kepada pengguna PosPay contohnya dengan memberikan potongan dalam pembelian pulsa. Selain itu juga PT Pos Indonesia (Persero) terutama Kantor Pos Surabaya 60000 mengikuti event dan menjadi sponsor, dimana di event tersebut bisa digunakan sebagai ajang promosi yang efektif dalam mengenalkan *E-Wallet* PosPay ke masyarakat.
2. Menciptakan loyalitas pelanggan agar terjadi metode promosi *word of mouth*. Dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan merupakan elemen yang paling penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Hal ini perlu diperhatikan dengan meningkatkan kualitas pelayanan *E-Wallet* PosPay yang harus dapat diandalkan, adanya jaminan keamanan, daya tanggap dalam menyelesaikan suatu masalah, dan masih banyak hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh customer service dan teller di Kantor Pos Surabaya 60000. Tujuan dari meningkatkan kualitas pelayanan yaitu untuk membuat para pengguna merasa puas dalam

memakai *E-Wallet* PosPay sehingga nantinya pengguna akan timbul rasa loyal terhadap PosPay dan penyedia layanan.

3. Meningkatkan kualitas produk, dimana harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seperti fitur – fitur pada PosPay dapat digunakan dan dirasakan kegunaannya sehingga dapat timbul rasa bangga konsumen terhadap PosPay. Salah satu hal yang bisa dilakukan yaitu dengan menambah metode top up saldo PosPay. Dapat dilakukan dengan cara melakukan metode top up melalui Indomaret, Alfamidi, Alfamart, dan memperbanyak kerja sama dengan bank swasta lain.

DAFTAR PUSTAKA

Dari Jurnal:

- Agni, M. K. (2020). *Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Cashless Skripsi* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Aghniya, K. F., & Juju, H. U. (2019). *PENGARUH LOKASI DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Kopi Euy!(Coffe Shop) Jl. Tamansari no. 50 Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Annisa, A., & Dwiyanto, B. M. 2021. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR (Studi pada Pengguna Jasa PT. Pos Indonesia di Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*, Submitted.
- Amalia, Ayu Relista, Andries Lionardo, and Miftha Pratiwi. 2021. "Komunikasi Persuasif Kantor Pos Palembang Dalam Meningkatkan Pengguna Aplikasi Pospay Melalui Kegiatan Penyaluran Bantuan Sosial Tunai." Submitted.
- Benuf, K., Njatrijani, R., Priyono, E. A., & Adhim, N. 2020. "Pengaturan Dan Pengawasan Bisnis Financial Technology Di Indonesia," *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, Vol. 11 No. 2 pp 046 - 069.
- Cahyani, R. S. (2020). *ANALISIS HARGA, KEMENARIKAN POSTING MESSAGES, KEPERCAYAAN DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBALIAN DENGAN SISTEM PRE ORDER PADA ONLINE*
- Husen, I. A., & Setiawan, D. A. (2022). PENGARUH CITRA MERK, INOVASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK GO-RIDE"(Studi Kasus Pada Masyarakat RT 015 Palmeriam). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3657-3676.
- Kartiko, G., Djajanto, L., & Yudomardjono, Y. S. (2019, December). MODEL PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KONSUMEN MELALUI PERATURAN PRESIDEN (PERPRES) NO 74 TAHUN 2017 TENTANG PETA JALAN SISTEM PERDAGANGAN NASIONAL BERBASIS ELEKTRONIK DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan.HOP QOLSA DI KOTA METRO* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).

- Khafidin, K. (2020). KONSEP PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Lestari, M. D. (2020). PENGARUH LEVERAGE, SIZE DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA.
- Nashucha, I. 2018. "Inovasi Pelayanan PT. Pos Indonesia Di Era Ecommerce Dalam Meningkatkan Kualitas Jasa Pengiriman Yang Berdaya Saing (Studi Pada Kantor Pos Kebonrojo Surabaya 60000)". Doctoral dissertation, UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945. In Press.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. 2020. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)". *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, Vol.7 No.1, pp 43-53.
- Nasution, A. M., & Aslami, N. 2022. "Upaya PT Pos Indonesia Dalam Melakukan Inovasi Layanan Di Era Revolusi Industri 4.0". *ManBiz: Journal of Management and Business*, Vol. 1, No. 2, pp 95-102.
- Nurfitriani, A., & Suhartini, T. 2018. "Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia". *J-IKA*, Vol.5, No.1, pp 66-70.
- Pringgadini, S. A., & Basiya, R. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati)". *SEIKO: Journal of Management & Business*. Submitted.
- Pramelani, P., & Fitra, S. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Transaksi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan E-wallet". *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. Submitted.
- Puspitasari, A., Jamal, M., & Hasanah, N. 2019. "INOVASI LAYANAN PT. POS INDONESIA DALAM PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA MENJAGA EKSISTENSI DI ERA PERSAINGAN GLOBAL". *Ilmu Pemerintah*, Vol. 7, No.2 , pp 647-660.
- Rizal, R., Afrizal, A., & Juhari, J. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SEPAKBOLA MEREK SPECS DI KOTA PANGKALPINANG. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 55-65.

- Setiawan, Ananto, Riztina Dwi Setyasih, and Leica Jastien Hosana. 2020 "Analisis faktor–faktor penggunaan financial technology pada sistem pembayaran transportasi online." Vol. 9, No.1, pp 30-37.
- Shofwatun, H., Kosasih, K., & Megawati, L. 2021. "Analisis Kinerja Keuangan Berdasarkan Rasio Likuiditas Danrasio Profitabilitas Pada Pt Pos Indonesia (Persero)". *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, Vol.13, No. 1, pp 59-74.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111-118.
- Suryani, P., Cahyono, Y., & Utami, B. D. (2020). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 70-82.
- Yaqin, N. 2022. "TRANSFORMASI DAN INOVASI PT POS INDONESIA DALAM MENJAGA DAYA SAING DI ERA DIGITALSASI". *JOURNAL TRANSFORMATION OF MANDALIKA (JTM)*, Vol 2. No. 2, pp 292-299.
- Yuniar, L. 2017. "*Strategi Inovasi Pelayanan Berbasis Teknologi Telematika Oleh PT Pos Indonesia (Persero)*". Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya. Submitted.

Dari Buku:

- Albi Anggito, Johan Setiawan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: CV Jejak (Jejak Publisher)
- Fahmi, Irham. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Alfabeta
- Kusnadi, F. N. 2018. *Strategi public relations PT. Pos Indonesia (Persero) dalam membangun citra perusahaan*. Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Azyan Mitra Media.
- Priyastama, Romie. 2020. The Book Of SPSS: Pengolahan dan Analisis Data. Jakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sutrisno, Edy. 2017. Manajemen Sumberdaya Manusia Cetakan ke 9. Jakarta:Kencana

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Dari Website:

Accurate. "Word of Mouth Adalah Strategi Pemasaran Ampuh Untuk Meningkatkan Penjualan. <https://accurate.id/marketing-manajemen/word-of-mouth-adalah/>. (Diakses 24 Mei 2022).

Asfihan, Akbar. "Kualitas Pelayanan Adalah" <https://adalah.co.id/kualitas-pelayanan/>, (Diakses 19 July 2022).

Dreambox. "Cara Membangun Brand Image Yang Kuat". <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/cara-membangun-brand-image-yang-kuat/>. (Diakses 27 Mei 2022).

Ratih. "Kepuasan Konsumen: Pengertian, Teori, Faktor, dan Indikator". <https://tambahpinter.com/kepuasan-konsumen-revisi/>. (Diakses 17 Mei 2022).

Sodexo. "7 Teknik Promosi untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen". <https://www.sodexo.co.id/teknik-promosi/> (Diakses 1 July 2022).

WQA APAC. "Cara Meningkatkan Kualitas Produk dan Mutu". <https://wqa-apac.com/cara-meningkatkan-kualitas-produk-dan-mutu/>. (Diakses 19 Mei 2022).

123dok. "Definisi Keputusan Penggunaan Keputusan Penggunaan". <https://text-id.123dok.com/document/1y9do7nwq-definisi-keputusan-penggunaan-keputusan-penggunaan.html>. (Diakses 8 Mei 2022).