

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era ekosistem digital saat ini, yang melibatkan teknologi, perangkat, platform *online*, aplikasi, data, dan interaksi pengguna di dunia digital, internet telah mengubah banyak sektor bisnis seperti *eCommerce*, *eBusiness*, *eCRM*, *eSupply Chain*, *eTicketing*, *eLearning*, dan *eCitizen* atau *eGovernment* (Schüssler et al., 2021). *E-business* menawarkan produk dan layanan yang lebih luas daripada bisnis tradisional. Dengan banyaknya pilihan produk di internet, *electronic word-of-mouth* (eWOM) semakin krusial dalam membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Liu et al., 2021).

Perlu dicatat bahwa populasi pengguna internet Indonesia yang sangat besar memainkan peran kunci dalam tren ini. BPS (2020) melaporkan bahwa pada tahun tersebut, sekitar 53,73 persen penduduk Indonesia menggunakan internet, berdasarkan data yang dikumpulkan dalam survei Susenas 2020. Tingkat adopsi internet yang signifikan ini mencerminkan budaya terbuka terhadap inovasi dan kesiapan untuk mengikuti perubahan yang diperlukan dalam menjalani peran sebagai masyarakat berbasis informasi. Adanya ledakan industri telepon seluler juga berhubungan langsung dengan besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Sebagian besar rumah tangga di Indonesia (sekitar 90,75% pada tahun 2020) memiliki akses dan menggunakan setidaknya satu nomor telepon seluler. Terdapat peningkatan dari tahun sebelumnya, yang mencapai 88,13% pada tahun 2017. Selain itu, pandemi COVID-19 yang merebak di awal tahun 2020 turut memengaruhi peningkatan signifikan dalam penggunaan internet dan perangkat seluler. Pandemi memaksa banyak orang di seluruh dunia, termasuk Indonesia, untuk mengadopsi sistem "Work from Home" atau bekerja dari rumah, "School from Home" atau belajar dari rumah, bahkan berbelanja dari rumah. Kondisi tersebut secara tidak langsung menjadi pendorong utama pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia, karena semua orang diharuskan untuk

menggunakan internet dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari dan tetap terhubung dengan dunia luar (Jiafeng Gu et al., 2021).



Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Indonesian Digital Report 2023

Menurut Gambar 1.1, semakin banyak orang yang memiliki akses internet, semakin besar pula jumlah mereka yang aktif menggunakan berbagai platform media sosial. Pada tahun 2021, diperkirakan ada sekitar 202,6 juta pengguna internet di Indonesia (atau sekitar 73,7% dari total populasi negara), dengan sekitar 170 juta di antaranya (atau sekitar 61,8% dari total populasi negara) yang terlibat aktif dalam media sosial.

Saat ini, *eWOM*, atau Electronic Word of Mouth, adalah pertukaran evaluasi produk atau jasa di antara individu yang berinteraksi, berkomunikasi, dan saling berbagi ulasan di platform online. Dalam beberapa penelitian terbaru, *eWOM* telah diidentifikasi sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif (Li et al., 2021; Zhang & Zhao, 2022). *eWOM* muncul sebagai alat pemasaran yang memiliki pengaruh lebih besar daripada Word of Mouth (WOM) tradisional karena berbagai alasan, termasuk kecepatan, kenyamanan, cakupan yang lebih luas, dan kurangnya tekanan komunikasi tatap muka manusia (Kim et al., 2020; Chen et al., 2021).

Perkembangan eWOM juga sejalan dengan peningkatan penggunaan komputer, internet, dan media sosial. eWOM memiliki beberapa atribut khusus yang membedakannya dari WOM tradisional, seperti adanya rekaman tertulis dan kekurangan real-time dalam beberapa konteks (Yu & Sun, 2020; Wang & Lu, 2023). Dengan demikian, eWOM tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern dan dapat memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen tentang produk dan jasa (Kaplan & Haenlein, 2010; Li & Wang, 2019).

eWOM pertama kali dikonseptualisasikan oleh Hennig-Thurau et al. (2004), yang mendefinisikan *eWOM* sebagai setiap pernyataan yang dibuat oleh calon, yang sudah ada, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui internet, terlepas dari apakah pernyataan itu positif atau tidak negatif (Sardar et al., 2021). Layanan *eWOM* pada awalnya dikembangkan dalam konteks web dimana ia menyediakan konsumen online sebuah platform untuk berbagi pengalaman berbelanja mereka melalui komunikasi online (Mohammad et al., 2020)

Memanfaatkan strategi dorongan tradisional seperti beriklan melalui *SNS* sudah tidak lagi efektif karena pengguna jaringan sosial menganggapnya sebagai penyedia layanan gratis. Saat ini, banyak upaya pemasaran dilakukan dengan pendekatan tradisional seperti periklanan dan pemasaran massal, yang sayangnya mengabaikan nilai inti dari *SNS* dan potensinya dalam membangun kepercayaan sosial. Periklanan di *SNS* tidak lagi menarik bagi pengguna global. Umumnya, pengguna bergabung dengan *SNS* untuk hiburan dan memperkuat citra sosial mereka, bukan untuk tujuan bisnis atau mengklik iklan (Makri et al., 2019). *SNS* memberikan individu saluran yang praktis dan kuat untuk mengekspresikan emosi pribadi (Y. Zhang et al., 2022). Mereka saat ini lebih condong menggunakan program pemblokir iklan, dan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) menjadi kekuatan utama dalam lingkaran jejaring sosial (Clemons, 2009, sebagaimana yang dikutip dalam Kim Jeong, dan Lee 2010, sebagaimana yang dikutip dalam Doma et al., 2015).

Blog, forum, situs ulasan, *platform e-commerce*, situs media sosial, dan situs berita hanyalah beberapa contoh dari ruang *online* yang mendukung *eWOM* dan telah muncul dalam beberapa tahun terakhir (Smith & Johnson, 2023). Sejak awal,

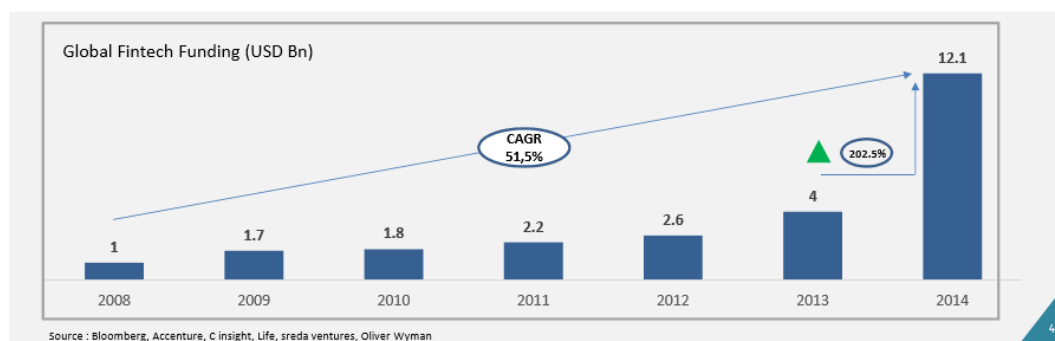
SNS telah berhasil menarik perhatian jutaan pengguna, banyak di antara mereka yang menjadikannya bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Tidak hanya konsumen, tetapi juga peneliti dan pelaku bisnis telah mengamati SNS dengan cermat karena popularitasnya yang meroket di kalangan masyarakat (Brown & Davis, 2022). SNS memberikan pengguna platform untuk berinteraksi dan berdiskusi tentang jejaring sosial mereka, memungkinkan pertukaran informasi yang lebih efisien (Lee & Clark, 2021). Kemunculan SNS dan *microblogging* telah memperluas kapasitas konsumen untuk berkomunikasi, berbagi informasi, memberikan rekomendasi, dan menghidupkan kembali pengalaman melalui apa yang saat ini dikenal sebagai *eWOM* (Electronic Word of Mouth) (Johnson et al., 2020). Munculnya SNS juga telah membuka kemungkinan baru untuk berkomunikasi melalui *eWOM* dalam konteks hubungan emosional dan interpersonal antar anggota, menjadikannya salah satu pendorong utama penggunaan media sosial dan oleh karena itu, merupakan elemen penting dalam adopsi *eWOM* (Smith & Harris, 2023). Meskipun proses adopsi *eWOM* dapat bervariasi di berbagai konteks, literatur masih belum memberikan perhatian yang memadai terhadap proses adopsi *eWOM* di media sosial (Jones & Wilson, 2022).

Dalam literatur pemasaran selama lima puluh tahun terakhir, banyak ahli telah menganggap *Word-of-Mouth* (WOM) sebagai topik penelitian yang signifikan (Fernández & Castillo, 2021). Dengan meningkatnya minat pemasar dalam mengoptimalkan pengaruh *eWOM* di *platform* jejaring sosial, penyelidikan yang cermat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan konsumen dalam *eWOM* melalui media sosial menjadi semakin penting (Shen, 2021). Situs Jejaring Sosial (SNS) memberikan peluang besar bagi pemasar untuk membangun citra merek produk mereka melalui penggunaan *Word-of-Mouth* elektronik (*eWOM*) yang hemat biaya. Dengan demikian, *eWOM* telah menjadi pusat perhatian dalam penelitian belakangan ini (Liu et al., 2021).

Penelitian tentang *eWOM* di SNS telah dilakukan dalam berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman online (Kim & Hwang, 2021), pakaian (Bilal et al., 2021), pendidikan (Lee et al., 2020), furnitur rumah tangga (Lee et al., 2021), perbankan (Shankar et al., 2020), UKM (Shen, 2021), telekomunikasi

(Bhattacharyya & Dash, 2020), perhotelan dan pariwisata (Ali & Xiong, 2022), entertainment (Liao et al., 2020), dan bisnis startup (Zhang et al., 2022).

Peneliti memilih bisnis *startup* sebagai fokus studi ini, keberadaan bisnis *startup* berkembang seiring dengan maraknya media *online* dan luasnya akses internet; umumnya, bisnis-bisnis ini beroperasi melalui situs web. Menurut (Liu et al., 2020), "*startup*" didefinisikan sebagai "perusahaan berbasis IT yang menyediakan layanan atau produk mereka, baik secara *offline* maupun *online*." Namun, seiring dengan meningkatnya popularitas internet, istilah "*startup*" telah dikaitkan dengan bisnis kecil yang memiliki situs web atau blog sendiri untuk *hosting* dan *domain* mereka. Meskipun demikian, perusahaan baru memiliki perbedaan dengan perusahaan yang sudah mapan. Usaha kecil cenderung berpikir secara global. Pendanaan untuk startup lebih sering datang dari modal ventura daripada melalui lembaga perbankan tradisional (Yi et al., 2021).



Gambar 1. 2 Start-up Companies di Indonesia

Sumber: *Tech in Asia Indonesia 2018*

Seperti terlihat pada Gambar 1.2, Tren perkembangan perusahaan *start-up* juga terjadi di Indonesia, menurut sumber: *tech in asia.co.id* mengenai laporan *start-up* Indonesia pada kuartal pertama tahun 2017 mengalami peningkatan yaitu 27 perusahaan apabila dibandingkan tahun 2016 yang hanya 20 perusahaan saja. Dari sisi vertikal, pendanaan terbesar masuk ke ranah *e-commerce* 27,7% dan *fintech* 22,2%, disusul media 11,1% *game* 11,1%, serta lain-lain 27,7%. Bisnis startup di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh perkembangan teknologi digital, aksesibilitas internet yang semakin meluas, dan dukungan dari pemerintah untuk mendorong inovasi dan kewirausahaan (Hai Guo et al., 2019). Beberapa *start-up* yang sukses di Indonesia seperti Tokopedia (*e-commerce*), Whatsapp (*online messenger*), Gojek (*logistic*),

Traveloka (*travel agency*), termasuk *Financial Technology* (*fintech*) *start-up*: *Halo Money*, bitcoin, KreditGoGo, uangteman, Modalku, dll.



Gambar 1. 3 Peringkat Negara Indonesia dalam perkembangan *fintech Start-up* di ASEAN

Sumber: *Tech in Asia Indonesia 2018*

Teknologi keuangan disingkat menjadi "*fintech*." Oleh karena itu, *fintech* adalah penggunaan teknologi oleh penyedia layanan keuangan untuk meningkatkan penawaran yang ada dan membuat yang baru. Menurut data yang dihimpun Katadata, 33% perusahaan *fintech* Indonesia pada 2020 memproses transaksi lebih dari Rp 80 miliar. Lebih dari IDR 4,6 triliun ditransaksikan pada tahun 2020 oleh gabungan seluruh *fintech* Indonesia. Ini sepertinya jumlah yang luar biasa, namun sebenarnya ada banyak ruang untuk pengembangan. Karena inovasi teknologinya yang mutakhir, *fintech* menawarkan banyak manfaat. Sektor publik dan swasta sama-sama memperoleh keuntungan dari meluasnya penggunaan teknologi ini, yang menjanjikan untuk mempercepat penyebaran inklusi keuangan, menyederhanakan dan mengurangi biaya layanan keuangan, merampingkan dan memproses pembayaran secara instan, memperluas akses ke pembiayaan yang

terjangkau, dan secara umum kehidupan orang yang lebih baik (*Finpay - Perkembangan Fintech Di Indonesia Dan Manfaatnya*, n.d.).

Bidang *fintech* pembayaran, sering dikenal sebagai *e-wallet*, adalah salah satu yang paling cepat berkembang di industri teknologi keuangan. Pertumbuhan aplikasi *e-commerce* dan *ridesharing*, di antara platform digital lainnya, mendukung tren ini di Indonesia. Penyedia layanan *e-wallet* terinspirasi oleh perkembangan industri untuk memperkenalkan fitur-fitur baru dengan berintegrasi dengan platform transportasi *online*, *e-commerce*, dan platform digital lainnya. Dengan demikian, sejumlah kecil perusahaan memiliki kemampuan untuk mengumpulkan jumlah pangsa pasar dan pengaruh yang tidak proporsional dalam industri (Struktur Pasar *E-Wallet Fintech* di Indonesia - INDEF, n.d.). Pemimpin pasar *e-wallet* di Indonesia termasuk OVO, Go-Pay, LinkAja, Shopeepay, dan Dana, semuanya bersaing secara agresif untuk menarik demografis pengguna yang lebih muda sementara industri ini masih memiliki potensi. Telah terjadi tingkat peningkatan tahunan >300 persen dalam penggunaan *eWallet* yang dimulai pada awal 2021, dengan lonjakan yang terjadi terutama selama epidemi. Jumlah orang yang menggunakan dompet elektronik naik 2,4 kali lipat dibandingkan periode yang sama tahun lalu (*Pandemi Dorong Pertumbuhan E-Wallet Hingga 400% - Medcom.Id*, n.d.). Hal ini dikarenakan selama pandemi orang-orang lebih suka berbelanja online dan melakukan pembayaran *cashless* menggunakan *e-wallet* agar lebih bisa waspada terhadap penularan virus *COVID-19*.

Beberapa start-up juga terpaksa menghentikan operasional mereka pada awal tahun ini karena berbagai alasan. Sebagai contoh, 'lolalola,' sebuah platform e-commerce lingerie, menghadapi kesulitan dalam menarik pelanggan. Begitu pula, 'wujudkan,' sebuah situs crowdfunding, mengalami kesulitan dalam mendapatkan proyek untuk mengalokasikan dana, dan start-up 'bornevia,' yang menyediakan layanan helpdesk, mengalami perbedaan visi antara kedua pendirinya (Rusinovic et al., 2020). Masalah lain juga muncul, ditandai dengan penurunan pendanaan tahap awal pada tahun 2017, yang hanya diberikan kepada tiga perusahaan start-up: 'nida rooms' mendapatkan US\$5,6 juta, 'snapchat' mendapatkan US\$3 juta, dan 'moka' mendapatkan US\$2 juta. Sebaliknya, pada tahun 2016, modal ventura mendanai total 12 bisnis start-up (Ruiz-Palomino & Martínez-Cañas, 2021).

Dari data yang telah dikumpulkan, bisnis *startup* di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Perkembangan ini juga mengindikasikan tingginya tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pengguna internet terhadap jenis bisnis ini (Smith & Johnson, 2022). Penggunaan yang meluas dari internet dan media sosial telah mengokohkan *eWOM* sebagai saluran komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan (Brown & Martinez, 2021). Hasil temuan dan studi menyoroti perlunya penelitian tambahan mengenai bagaimana *SNS*, khususnya dalam konteks Indonesia, memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar konten *eWOM* (Anderson et al., 2023).

Model *behavioral intention* adalah metode yang paling sesuai untuk mengevaluasi kinerja *eWOM* di *SNS* karena model ini menekankan pada perilaku dan niat individu. Dalam konteks *eWOM*, penting untuk memahami bagaimana perilaku dan niat konsumen mempengaruhi penyebaran, penerimaan, dan pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian mereka (Smith & Johnson, 2022). Model *behavioral intention* sering digunakan untuk menganalisis bagaimana konsumen merespons atau bertindak setelah terpapar *eWOM* di media sosial. Dengan model ini, peneliti dapat mengukur sejauh mana *eWOM* memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas pemasaran melalui *eWOM*. Selain itu, model *behavioral intention* juga membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen, seperti tingkat kepercayaan, sikap, norma subjektif, dan kendala, memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana dan mengapa *eWOM* memengaruhi perilaku konsumen di *SNS* (Brown & Martinez, 2021). Oleh karena itu, model *behavioral intention* menjadi alat yang sangat relevan untuk mengukur dan memahami dampak *eWOM* di *SNS* dalam konteks keputusan pembelian konsumen (Anderson et al., 2023).

Meskipun terdapat beberapa kandidat variabel pemicu *eWOM*, namun dengan lebih dari 700 kutipan pada proposal awal menggunakan *technology acceptance models* (TAM), penelitian Davis (Davis, 1989 dalam jurnal (Doma et al., 2015)) telah disesuaikan dan diperluas dalam banyak penelitian. Tujuan utama TAM adalah untuk meramalkan seberapa luas orang akan mengadopsi teknologi baru dan untuk menarik perhatian pada masalah desain sistem informasi sebelum

tersebar luas. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan dalam konteks teknis yang berbeda adalah dua konstruksi utama yang membentuk TAM (Kamal et al., 2020). Karena TAM secara signifikan lebih komprehensif daripada TRA, yang dirancang untuk diterapkan hanya pada perilaku penggunaan komputer (Davis, 1989 dalam jurnal (Doma et al., 2015)), dipilih oleh para peneliti untuk menyelidiki elemen yang mempengaruhi penggunaan eWOM. perilaku di SNS. TAM kontras dengan model lain seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan beberapa penyelidikan empiris telah menunjukkan bahwa TAM secara konsisten menjelaskan sebagian besar varian (biasanya sekitar 40%) dalam niat penggunaan dan perilaku (Venkatesh dan Davis, 2000 dalam jurnal (Doma et al., 2015)). Sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, hasil penelitian dari Dixit & Prakash (2018) menyimpulkan bahwa TAM dapat digunakan sebagai model untuk perilaku jejaring sosial. Bisnis telah menyadari kekuatannya dalam periklanan dan CRM sosial, mengakibatkan banjir iklan/penawaran di SNS. Pengguna SNS secara sadar atau tidak sadar diberdayakan sebagai konsumen dan ppenggunaan/ulasan informal mereka dihargai karena menambah kekuatan eWOM. Secara keseluruhan, TAM lebih unggul dari TRA atau TPB dalam memprediksi perilaku pengguna sistem informasi (Ajzen, 1991 dalam jurnal (Doma et al., 2015)).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) mengkonsolidasikan konstruksi dari delapan model sehingga ini akan menyulitkan disaat peneliti harus membandingkan teori dengan model terdahulu. UTAUT mengidentifikasi empat konstruksi kunci (*performance expectancy, effort expectancy, social influence* dan *facilitating conditions*) untuk menentukan niat dan perilaku penggunaan, dan menggunakan empat konstruksi moderat (*gender, age, experience* dan *voluntariness of use*) karena hal itu mempengaruhi perilaku konsumen (Venkatesh et al., 2003 dalam jurnal (Watjatrakul, 2013)). (Bagozzi, 2007:245 dalam jurnal (Watjatrakul, 2013)) berpendapat bahwa UTAUT adalah model yang bermaksud baik dan, namun menyajikan sebuah model dengan "41 variabel independen untuk memprediksi minat dan setidaknya 8 variabel independen untuk memprediksi perilaku" ini dapat membuat resiko pengukuran pada pengaruh sosial lebih besar, membingungkan, dan disesatkan oleh umpan

balik di lapangan saat pengambilan keputusan dan tindakan terkait adopsi teknologi/penerimaan/penolakan". Dia juga mengatakan *UTAUT* sebuah teori yang menggabungkan "banyak serpihan pengetahuan" untuk menjelaskan pengambilan keputusan. Selain itu, Van Raaij dan Schepers (Watjatrakul, 2013) berpendapat bahwa *UTAUT* sedikit pelit daripada *TAM* karena pengelompokan item dan konstruksi di bawah teori ini akan bermasalah apabila berbagai item yang berbeda dikombinasikan untuk mencerminkan konstruksi psikometrik tunggal (Watjatrakul, 2013).

Tabel 1.1 Tabel komposisi teori adopsi teknologi eWOM

Model	Kelebihan	Kekurangan
<i>TAM</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sederhana dan mudah diaplikasikan • Fokus pada variabel utama: Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use • Cocok untuk teknologi yang relatif sederhana 	<ul style="list-style-type: none"> • Terbatas pada prediksi penerimaan teknologi individu • Tidak mempertimbangkan faktor sosial dan eksternal • Tidak mengakomodasi variasi budaya
<i>TRA</i> (<i>Theory of Reasoned Action</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Memasukkan faktor norma sosial dan subjektif • Menekankan pentingnya keyakinan dan norma perilaku • Memahami pengaruh dari keyakinan individu 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mempertimbangkan faktor praktis dan teknis • Tidak mempertimbangkan faktor teknologi
<i>TPB</i> (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan faktor kontrol perilaku • Menggabungkan norma subjektif dan norma perilaku • Lebih komprehensif daripada TRA 	<ul style="list-style-type: none"> • Terfokus pada niat dan tidak memprediksi perilaku nyata • Tidak mempertimbangkan faktor teknologi
<i>UTAUT</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengintegrasikan variabel dari berbagai model 	<ul style="list-style-type: none"> • Mungkin terlalu kompleks untuk beberapa kasus

<i>(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memperhitungkan faktor sosial, psikologis, dan teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih cocok untuk lingkungan organisasi daripada individu
---	--	---

Sumber : diolah dari berbagai literatur, 2022

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1.1, tampaknya *TAM* menjadi pilihan yang lebih sesuai untuk penelitian ini jika dibandingkan dengan *TRA*, *TPB*, dan *UTAUT*. Para peneliti telah memilih empat variabel untuk mewakili faktor eksternal dalam penelitian ini, yaitu manfaat sosial dari *eWOM* di *SNS*, kepedulian terhadap orang lain dalam *eWOM* di *SNS*, insentif ekonomi dari *eWOM* di *SNS*, dan ekstraversi/peningkatan diri dalam *eWOM* di *SNS* (Smith & Johnson, 2022). Karena diasumsikan bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi *eWOM* untuk berpartisipasi aktif dan terintegrasi ke dalam komunitas *online*, mereka dapat memperoleh keuntungan sosial dengan bergabung dengan komunitas virtual karena alasan identifikasi dan integrasi sosial (Brown & Martinez, 2021). Insentif ekonomi berhubungan dengan pemanfaatan dan integrasi interaksi sosial dalam komunitas virtual untuk mendukung pasar berorientasi profit yang melibatkan pertukaran resmi barang, jasa, dan uang (Brown & Martinez, 2021). Melalui hubungan mereka dengan komunitas virtual yang dipicu oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan identifikasi dan integrasi sosial, konsumen dapat memperoleh manfaat sosial (Brown & Martinez, 2021). Oleh karena itu, dianggap bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi *eWOM* untuk berpartisipasi aktif dan menjadi anggota penting dari komunitas *online* (Brown & Martinez, 2021). Terakhir, ekstraversi atau peningkatan diri berhubungan dengan motivasi konsumen yang terkait dengan kebutuhan diri tertentu yang mendasari perilaku yang hanya dapat dipenuhi melalui interaksi sosial. Komunikasi elektronik yang dibaca oleh orang lain dapat digunakan oleh konsumen untuk menunjukkan tingkat kompetensi atau status sosial yang signifikan (Brown & Martinez, 2021).

Pemilihan variabel-variabel ini untuk penelitian ini dapat dijelaskan oleh dua alasan utama. Pertama, berdasarkan literatur yang ada, emosi yang ditunjukkan oleh pengguna *SNS*, yang tercermin dalam faktor-faktor eksternal (seperti identitas sosial, peningkatan diri, dan kepedulian terhadap orang lain), telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Smith & Johnson, 2022). Alasan kedua adalah bahwa

variabel eksternal ini (identitas sosial, peningkatan diri, dan kepedulian terhadap orang lain), bersama dengan insentif ekonomi, telah diidentifikasi sebagai faktor utama yang mendorong konsumen untuk terlibat dalam publikasi *eWOM* di *platform* pendapat (Smith & Johnson, 2022).

Berdasarkan hubungan *TAM* dan konstruksi utamanya, perilaku penggunaan aktual *eWOM* di *SNS* merupakan variabel dependen dari penelitian ini. Niat untuk memanfaatkan *eWOM* di *SNS*, kegunaannya yang dirasakan, dan kemudahan penggunaannya yang dirasakan semuanya berfungsi sebagai mediator. Akhirnya, imbalan sosial, ekonomi, dan peningkatan diri *eWOM* di *SNS* mencerminkan kepedulian yang tulus terhadap orang lain; merupakan variabel bebas dan merupakan variabel eksternal penelitian ini. Makalah saat ini mengikuti hubungan jalur yang diusulkan oleh versi final *TAM* (Davis et al., 1989). Hal ini menekankan perlunya studi lebih lanjut untuk mengidentifikasi komponen-komponen yang dapat mempengaruhi *eWOM*, khususnya pada *SNS*, sebagaimana ditunjukkan oleh fenomena dan hasil penelitian yang dibahas di atas, namun belum ditemukan *framework* yang komprehensif terkait model perilaku penggunaan *eWOM* pada *SNS* untuk mengembangkan bisnis *start-up* di Indonesia. Melalui penelitian ini, identifikasi seluruh variabel yang menentukan perilaku penggunaan *eWOM* terutama pada *SNS* berdasarkan penelitian terdahulu serta tambahan variabel yang belum teridentifikasi sebelumnya perlu dilakukan. Dengan judul “Model *Behavioral Intention* dalam menggunakan kinerja *eWOM* di *Social Network Services (SNS)*, (survei terhadap pengguna *fintech* di Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, dengan konteks permasalahan yang dihadapi, adalah:

1. Bagaimana gambaran *Subjective Norm, Output Quality, Experience, Result Demonstrability, Computer Selfefficacy, Perceptions of External, Computer Playfulness, Perceived Enjoyment, Objective Usability, Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Behavioral Intention, Intention to Use eWOM on SNS* bagi pengguna *fintech payment* di *SNS*?
2. Adakah pengaruh *Behavioural Intention* terhadap *Intention to Use eWOM on SNS* bagi pengguna *fintech payment* di *SNS*?

3. Adakah pengaruh *Perceived of Usefulness*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioural Intention* bagi pengguna *fintech payment* di SNS?
4. Adakah pengaruh *Subjective Norm*, *Output Quality*, *Experience & Result Demonstrability*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived of Usefulness* bagi pengguna *fintech payment* di SNS?
5. Adakah pengaruh *Computer Selfefficacy*, *Percetions of External*, *Computer Playfulness*, *Perceived Enjoyment & Objective Usability* terhadap *Perceived Ease of Use* bagi pengguna *fintech payment* di SNS?

1.3 Tujuan Penelitian

Menggunakan pernyataan masalah tersebut sebagai titik awal, penyelidikan ini berusaha untuk:

1. Gambaran *Subjective Norm*, *Output Quality*, *Experience*, *Result Demonstrability*, *Computer Selfefficacy*, *Perceptions of External*, *Computer Playfulness*, *Perceived Enjoyment*, *Objective Usability*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived of Usefulness*, *Behavioral Intention*, *Intention to Use eWOM on SNS* bagi pengguna *fintech payment* di SNS.
2. Pengaruh *Behavioural Intention* terhadap *Intention to Use eWOM on SNS* bagi pengguna *fintech payment* di SNS.
3. Pengaruh *Perceived of Usefulness*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioural Intention* bagi pengguna *fintech payment* di SNS.
4. Pengaruh *Subjective Norm*, *Output Quality*, *Experience & Result Demonstrability*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived of Usefulness* bagi pengguna *fintech payment* di SNS.
5. Pengaruh *Computer Selfefficacy*, *Percetions of External*, *Computer Playfulness*, *Perceived Enjoyment & Objective Usability* terhadap *Perceived Ease of Use* bagi pengguna *fintech payment* di SNS.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Untuk pengembangan ilmu manajemen, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran pada pemecahan masalah dalam praktek *Subjective*

Norm, Output Quality, Experience, Result Demonstrability, Computer Selfefficacy, Perceptions of External, Computer Playfulness, Perceived Enjoyment, Objective Usability, Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Behavioral Intention, Intention to Use eWOM on SNS bagi pengguna *fintech payment* di SNS.

2. Menguasai konsep dan prinsip terkini dalam ilmu manajemen serta isu–isu global kontemporer dan perkembangan teknologi terbaru secara umum dan khusus yang berkaitan dengan pengelolaan bisnis *start-up* di Indonesia yang sesuai dengan kondisi pasar, pesaing, konsumen serta semua pelaku dalam lingkungan pemasaran.
3. Untuk referensi penelitian yang akan datang dalam bidang kajian pemasaran baik dalam lingkup strategi dan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan *eWOM* pada SNS untuk mengembangkan bisnis *start-up* di Indonesia subsektor *financial technology*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi bisnis *start-up* di Indonesia subsektor *financial technology* dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention to use eWOM on SNS*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memberikan panduan tentang bagaimana isi karya tersebut akan disajikan secara logis dan terstruktur.

1. Bab I. Pendahuluan

Bagian ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan latar belakang masalah, tujuan penelitian, rumusan masalah, serta batasan-batasan atau ruang lingkup kajian yang akan dilakukan.

2. Bab II. Tinjauan Pustaka

Hasil tinjauan literatur kami tentang topik tersebut ditampilkan di sini. Tema penelitian kemudian diterapkan untuk menjelaskan mengapa konsep seperti model penelitian, hipotesis, dan ruang konseptual muncul seperti itu.

3. Bab III. Metode Penelitian

Metode dan teknik untuk mengumpulkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan pertanyaan penelitian dibahas dalam bab ini.

4. Bab IV. Temuan dan Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan temuan penelitian dalam urutan kronologis, disusun sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan.

5. Bab V. Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Pada bagian ini, penulis merangkum temuan utama dari penelitian atau analisis yang telah dilakukan, mengidentifikasi implikasi dari temuan tersebut, dan memberikan rekomendasi untuk tindakan atau penelitian selanjutnya.