

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM), *TRUST*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *INTENTION TO USE* PADA
APLIKASI ERASPACE**

SYAFIQAH DEWI RAMADHANI

1710621073



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH (WOM), TRUST,
AND PERCEIVED VALUE ON INTENTION TO USE IN THE
ERASPACE APPLICATION**

SYAFIQAH DEWI RAMADHANI

1710621073



**This Thesis Is Prepared As One of the Requirements for
Obtaining a Bachelor of Business Degree at the Faculty of
Economics and Business, State University of Jakarta**

**DIGITAL BUSINESS S1 STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2025

ABSTRAK

Syafiqah Dewi Ramadhani, Pengaruh Word of Mouth (WOM), Trust dan Perceived Value terhadap Intention to Use pada Aplikasi Eraspac, Skripsi Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta. 2025

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, *Trust*, dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Use* pada aplikasi Eraspac, sebuah platform e-commerce di Indonesia yang menawarkan program loyalitas MyEraspace. Latar belakang penelitian didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong pertumbuhan aplikasi belanja daring, namun rendahnya kesadaran konsumen terhadap manfaat program loyalitas menjadi tantangan bagi PT Erajaya Swasembada Tbk. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh WOM terhadap *Intention to Use*, menganalisis hubungan *Trust* dengan *Intention to Use*, dan mengukur kontribusi *Perceived Value* terhadap *Intention to Use*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling*, data dikumpulkan dari pengguna aplikasi Eraspac yang mengetahui atau menjadi anggota MyEraspace melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1-6, dianalisis dengan model persamaan struktural berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif melalui rekomendasi yang kredibel dan informatif, *Trust* meningkatkan niat penggunaan melalui keandalan, kompetensi, dan transparansi, serta *Perceived Value* berkontribusi melalui manfaat fungsional, emosional, dan sosial. *Trust* menjadi faktor dominan dalam mendorong *Intention to Use*. Penelitian ini memberikan wawasan bagi PT Erajaya untuk meningkatkan strategi pemasaran dan edukasi konsumen guna memperkuat adopsi program loyalitas.

Kata Kunci: *Word of mouth, trust, perceived value, intention to use.*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Syafiqah Dewi Ramadhani, The Influence of Word of Mouth (WOM), Trust and Perceived Value on Intention to Use in the Eraspac Application, Jakarta: Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta. 2025

This study analyzes the influence of Word of Mouth (WOM), Trust, and Perceived Value on Intention to Use on the Eraspac application, an e-commerce platform in Indonesia that offers the MyEraspace loyalty program. The background of the research is based on the rapid development of digital technology that encourages the growth of online shopping applications, but low consumer awareness of the benefits of loyalty programs is a challenge for PT Erajaya Swasembada Tbk. The research aims to identify the influence of WOM on Intention to Use, analyze the relationship between Trust and Intention to Use, and measure the contribution of Perceived Value to Intention to Use. Using a quantitative approach with the purposive sampling method, data was collected from Eraspac application users who knew or became members of MyEraspace through an online questionnaire with a Likert scale of 1-6, analyzed using a structural equation model based on Partial Least Squares (PLS-SEM). The results showed that WOM had a positive effect through credible and informative recommendations, Trust increased intention to use through reliability, competence, and transparency, and Perceived Value contributed through functional, emotional, and social benefits. Trust is the dominant factor in encouraging Intention to Use. This research provides insights for PT Erajaya to improve marketing strategies and consumer education to strengthen the adoption of loyalty programs.

Keyword: *Word of mouth, trust, perceived value, intention to use.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, kasih sayang, serta petunjuk-Nya yang telah menyertai setiap langkah dalam proses penyusunan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, skripsi ini saya persembahkan untuk Mama Ajeng tercinta yang telah tiada. Terima kasih atas cinta, pelukan hangat, dan segala doa yang selalu saya rasakan meski ragamu telah tiada. Kehadiranmu dalam kenangan dan doa menjadi semangat terbesar saya untuk terus melangkah dan menuntaskan perjalanan ini. Semoga pencapaian ini dapat menjadi salah satu bentuk kecil dari rasa cinta dan bakti yang tidak pernah lekang oleh waktu.

Saya juga mempersembahkan karya ini untuk Papa Sony yang mungkin tak banyak berkata-kata manis, namun setiap tindakannya selalu penuh makna. Dalam diamnya, ada perhatian yang nyata dalam kesederhanaannya, tersimpan kekuatan yang luar biasa. Terima kasih atas segala bentuk kasih sayang yang ditunjukkan melalui tindakan, nasihat yang selalu datang di waktu yang tepat, serta kehadiran yang tidak pernah absen ketika saya membutuhkan sandaran. Meskipun cinta jarang terucap, namun selalu terasa dalam setiap dukungan dan pengorbananmu. Semoga pencapaian ini bisa menjadi ungkapan syukur dan kebanggaan kecil untuk semua yang telah Papa berikan selama ini.

Untuk seluruh keluarga, Sahabat, Teman-teman, dan Kakak-kakak Erajaya yang telah memberikan semangat, dukungan, dan kehangatan selama proses ini berlangsung. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan ini, menjadi penguat dalam masa sulit, dan menghadirkan tawa di tengah kelelahan. Tidak lupa, untuk diri saya sendiri—yang telah bertahan dalam segala proses yang tidak mudah, yang memilih untuk terus berjalan meski sering lelah. Terima kasih telah kuat, telah berjuang, dan tidak menyerah. Semoga ke depannya, setiap langkah menuju masa depan selalu dipenuhi keberanian dan keikhlasan. Jika suatu saat jalan terasa sulit, semoga senyuman dan kehangatan dari orang-orang tersayang menjadi pengingat bahwa saya tidak pernah benar-benar sendiri.

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220 Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini,
saya :

Nama : Syafiqah Dewi Ramadhani

NIM 1701621073

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Alamat Email : syafiqah.dr@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT
Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain ()

yang berjudul :

Pengaruh *Word Of Mouth (Wom)*, *Trust*, dan *Perceived Value* Terhadap *Intention to use* Pada
Aplikasi Eraspace

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta
berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data
(*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau
media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya
selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang
bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak
Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Juli 2025

Penulis

(Syafiqah Dewi Ramadhani)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003 (Ketua)		28/07 2025
2	Dr. M. Edo S. Siregar, SE, M.BA NIP. 197201252002121002 (Penguji 1)		29/07 2025
3	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Penguji 2)		28/07 2025
4	Hania Aminah, S.Pd., M.M., Ph.D NIP. 198507262014042001 (Pembimbing 1)		28/07 2025
5	Diena Noviarini, M.M.Si NIP. 197511152008122002 (Pembimbing 2)		30/07 2025
Nama : Syafiqah Dewi Ramadhani No. Registrasi : 1710621073 Program Studi : S1 Bisnis Digital Tanggal Lulus : 24 Juli 2025			

F072020

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syafiqah Dewi Ramadhani
NIM : 1710621073
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), *Trust*, dan *Perceived Value*
Terhadap *Intention To Use* Pada Aplikasi Eraspaces

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun perguruan tinggi lain. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 28 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Syafiqah Dewi Ramadhani
NIM. 1710621073

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Allah atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kesehatan kepada peneliti sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga dan para sahabatnya. Proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth* (WoM), *Trust*, dan *Perceived Value* terhadap *Intention to Use* pada Aplikasi Eraspace”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menghadapi berbagai hambatan dan tantangan. Berkat bantuan dari berbagai pihak eksternal, terutama keluarga dan teman-teman terdekat, peneliti mampu mengatasi semua kendala tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ryna Parlyna, M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Hania Aminah, S.Pd., M.M., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing pertama skripsi ini yang senantiasa membimbing, mengarahkan, nasihat dan membantu saya dalam proses penyusunan skripsi dari awal penulisan hingga akhir sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Diena Noviarini M.M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dan mengarahkan peneliti dari awal penulisan skripsi ini hingga selesai.
5. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Dosen Penguji I dan Adnan Kasofi, S.Pd., MBA selaku Dosen Peguji II yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk menguji serta memberikan saran konstruktif.

6. Dosen-dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu serta memberi pengarahan dalam studi yang peneliti tempuh, serta Staf program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu dalam proses administrasi dan pemberkasan.
7. Kedua Orang tua, Keluarga, serta Teman untuk memberi dukungan, semangat, saran dan juga motivasi.
8. Seluruh Kakak-kakak dan Teman-teman di PT. Erajaya Swasembada penghuni Lt.57 Treasury Tower yang menjadi tempat bertanya, tempat belajar, sekaligus tempat berbagi tawa di tengah padatnya hari-hari magang. Kehangatan dan semangat kalian benar-benar jadi energi tambahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Seluruh teman-teman Bisnis Digital 2021 terkhusus untuk teman-teman Bisnis Digital C 2021 yang selalu kompak, seru, solid terus keren abis dan selalu support satu sama lain untuk bisa maju bersama.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran, masukan, dan kritik yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini agar menjadi lebih baik di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian serupa.

Jakarta, Juli 2025

Intelligentia - Dignitas

Syafiqah Dewi Ramadhani

NIM. 1710621073

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 <i>Word of Mouth</i> (WoM)	12
2.1.2 <i>Trust</i>	17
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	22
2.1.4 <i>Intention to Use</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	32
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	35

2.3.1	Pengembangan Hipotesis	35
1.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	35
2.	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	36
3.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	37
2.3.2	Kerangka Teori.....	39
BAB III. METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.2	Desain Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5	Skala Pengukuran	44
3.6	Pengembangan Instrumen.....	45
3.7	Teknik Analisis Data	51
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Profil Responden.....	58
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	60
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	62
4.2	Profil Data	63
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	63
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	65
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	67

4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Intention to Use</i>	69
4.3	Uji Model	71
4.3.1	<i>Outer Model</i>	71
4.3.2	<i>Inner Model</i>	84
4.3.3	Uji Kualitas Model.....	87
4.4	Pembahasan.....	90
4.4.1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	90
4.4.2	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	91
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	92
BAB V.	PENUTUP	94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Implikasi.....	94
5.2.1	Implikasi Praktis	94
5.2.2	Implikasi Teoritis	97
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	99
5.4	Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN		111

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	32
Tabel 3. 1 <i>Timeline</i> Waktu Penelitian	40
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert-Type</i>	45
Tabel 3. 3 Instrumen <i>word of mouth</i>	45
Tabel 3. 4 Instrumen <i>trust</i>	47
Tabel 3. 5 Instrumen <i>perceived value</i>	49
Tabel 3. 6 Instrumen <i>intention to use</i>	50
Tabel 4. 1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 3 Kelompok Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4. 4 Kelompok Responden Berdasarkan Domisili	60
Tabel 4. 5 Kelompok Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4. 6 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan	62
Tabel 4. 7 Profil Data Variabel <i>Word of Mouth</i>	63
Tabel 4. 8 Persentase Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i>	64
Tabel 4. 9 Profil Data Variabel <i>Trust</i>	65
Tabel 4. 10 Persentase Jawaban Variabel <i>Trust</i>	66
Tabel 4. 11 Profil Data Variabel <i>Perceived Value</i>	67
Tabel 4. 12 Persentase Jawaban Variabel <i>Perceived Value</i>	68
Tabel 4. 13 Profil Data Variabel <i>Intention to Use</i>	69
Tabel 4. 14 Persentase Jawaban Variabel <i>Intention to Use</i>	70
Tabel 4. 15 Hasil <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4. 16 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	76
Tabel 4. 17 Hasil <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	79
Tabel 4. 18 Hasil <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT) Secara Umum	81
Tabel 4. 19 Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i>	83
Tabel 4. 20 Hasil Uji VIF	84

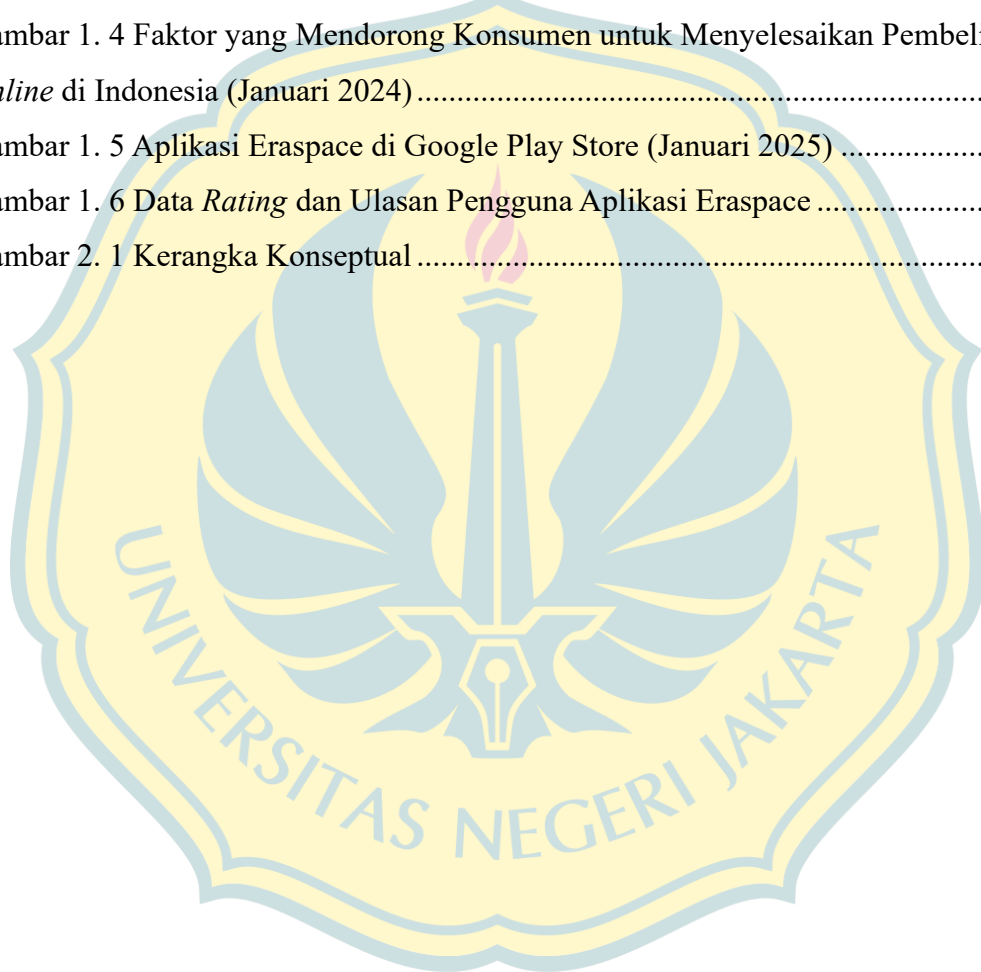
Tabel 4. 21 Hasil Pengaruh Langsung.....	86
Tabel 4. 22 Hasil Perhitungan <i>R-Square</i> Secara Umum	88
Tabel 4. 23 Hasil Perhitungan <i>Q-Square</i> Secara Umum.....	89



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

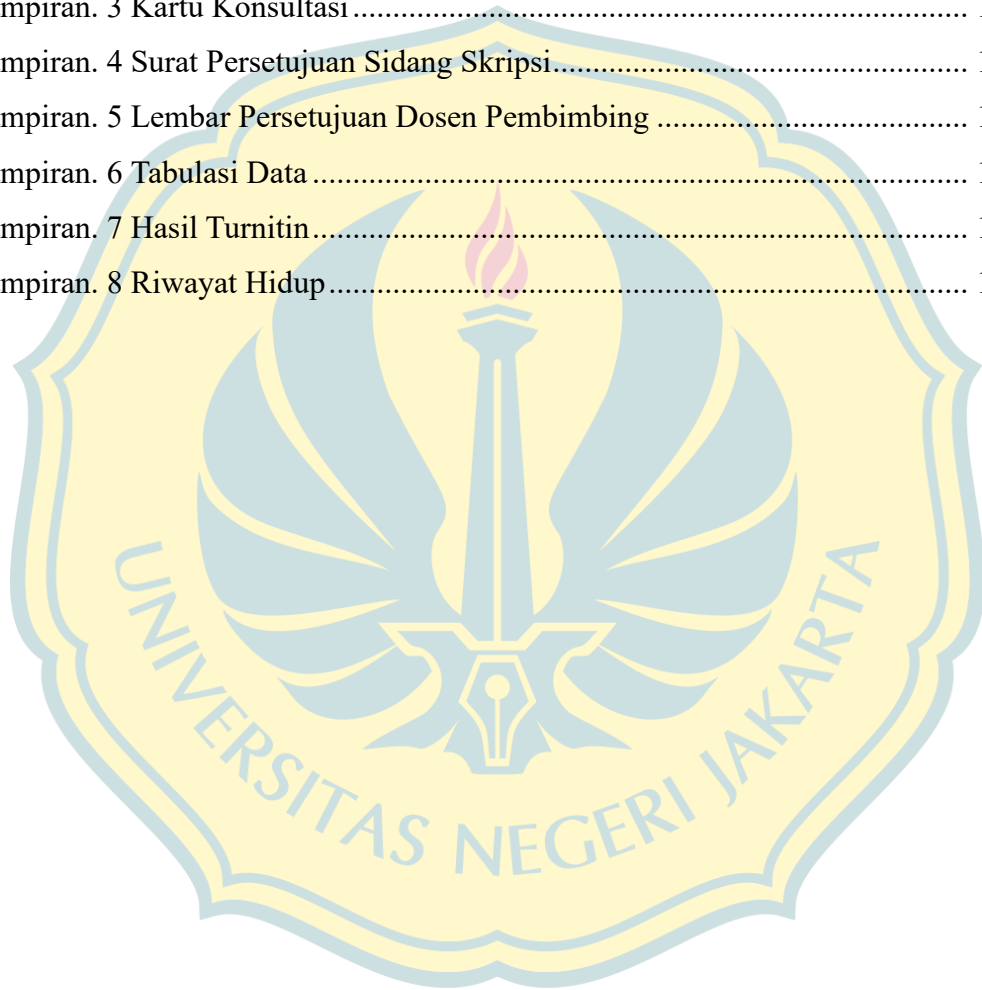
Gambar 1. 1 Pengguna <i>Mobile App</i> Market di Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 1. 2 Toko <i>Online</i> yang sering digunakan.....	3
Gambar 1. 3 Top Tipe Kunjungan pemakaiain Website dan Apps.....	4
Gambar 1. 4 Faktor yang Mendorong Konsumen untuk Menyelesaikan Pembelian <i>Online</i> di Indonesia (Januari 2024)	5
Gambar 1. 5 Aplikasi Eraspace di Google Play Store (Januari 2025)	6
Gambar 1. 6 Data <i>Rating</i> dan Ulasan Pengguna Aplikasi Eraspace	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran. 2 Lembar Perbaikan.....	121
Lampiran. 3 Kartu Konsultasi.....	122
Lampiran. 4 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	123
Lampiran. 5 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	124
Lampiran. 6 Tabulasi Data	125
Lampiran. 7 Hasil Turnitin.....	142
Lampiran. 8 Riwayat Hidup.....	143



Intelligentia - Dignitas