

# PENGARUH E-WOM NEGATIF TERHADAP KETIDAKPERCAYAAN DAN KETIDAKSETIAAN MEREK PARA PENGGUNA FLIP

Lola Trisna Dewi \*<sup>1</sup>

<sup>1</sup> UIN Syarif Hidayattullah Jakarta, Indonesia

\*e-mail: [lolatrisnadewi@gmail.com](mailto:lolatrisnadewi@gmail.com)<sup>1</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait adakah pengaruh E-WOM Negatif dan Ketidakpercayaan Merek terhadap Ketidaksetiaan Merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek penelitian yaitu para pengguna aplikasi Flip.id dengan jumlah populasi pengguna Flip di tahun 2023 yang sudah mencapai 12 juta. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan teknik non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui G-Form lalu dianalisis dengan model analisis jalur menggunakan software SPSS 26 untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh E-WOM Negatif terhadap Ketidakpercayaan Merek dan E-WOM Negatif terhadap Ketidaksetiaan Merek. Tidak terdapat pengaruh Ketidakpercayaan Merek terhadap Ketidaksetiaan Merek. Terdapat pengaruh E-WOM Negatif dan Ketidakpercayaan Merek terhadap Ketidaksetiaan Merek secara simultan. Dan Ketidakpercayaan Merek tidak memediasi variabel E-WOM Negatif dan Ketidaksetiaan Merek.

**Kata Kunci:** E-WOM Negatif, Ketidakpercayaan Merek, Ketidaksetiaan Merek

## Abstract

This study aims to find out whether there is an influence of Negative E-WOM and Brand Distrust on Brand Disloyalty. This study uses a quantitative approach with research subjects namely users of the Flip.id application with a population of 12 million Flip users in 2023. Determining the number of samples in this study using accidental sampling method with non-probability sampling technique with a total sample of 100 people. Data was collected using questionnaires which were distributed through the G-Form and then analyzed with a path analysis model using SPSS 26 software to process the data that had been collected. The results of this study indicate that there is an effect of Negative E-WOM on Brand Distrust and Negative E-WOM on Brand Disloyalty. There is no effect of Brand Distrust on Brand Disloyalty. There is a simultaneous effect of Negative E-WOM and Brand Distrust on Brand Disloyalty. And Brand Distrust does not mediate the Negative E-WOM and Brand Disloyalty variables.

**Keywords:** Negative E-WOM, Brand Distrust, Brand Disloyalty

## PENDAHULUAN

Saat ini era digital sudah dimasuki dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi. Perusahaan-perusahaan tersebut adalah perusahaan rintisan atau start up. Pergerakan start up di Indonesia dapat dikatakan terus mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan adanya penggunaan teknologi komunikasi dan informasi yang didukung dengan internet yang dapat dengan mudah digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnis rintisannya tersebut.

Data menunjukkan bahwa pengguna Internet di Indonesia sudah berada pada angka 212,3 juta pada Januari 2023. Dapat dilihat pada gambar 1.1 diatas menurut laporan dari We Are Social yang menginformasikan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 77% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. (Rizaty, 2023) Yang berarti masyarakat sudah lebih melek terhadap teknologi dan mengikuti perkembangan saat ini dengan memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Internet membuat banyak perubahan dalam berbagai bidang kehidupan tentunya dalam bidang ekonomi, dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan start-up atau rintisan ini dapat membuat perekonomian di Indonesia mengalami kemajuan pesat yaitu dengan adanya e-commerce dan financial technology yang menjadi bagian dari start-up. Dengan pesatnya

perkembangan teknologi saat ini juga membuat pasar semakin peka terhadap perkembangan fintech itu sendiri.

Data menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang mempunyai kuantitas pengguna fintech terbanyak ketiga di dunia, setelah India dan Brazil, dilihat dari gambar 1.2 di atas hal ini dikarenakan jumlah pengguna yang semakin hari semakin meningkat. Laporan dari AppsFlyer mengenai keadaan pemasaran aplikasi keuangan pada tahun 2021, di antara 4,7 miliar aplikasi fintech di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2019 dan kuartal pertama tahun 2021, dan Indonesia berada di peringkat ketiga pada instalasi aplikasi ini serta menjadikan Indonesia yang terbanyak di 15 negara/kawasan lainnya. (I. N. Sari, 2021)

Adanya pandemi, tak sedikit perusahaan fintech di Indonesia yang mampu bertahan keberadaannya, tapi perusahaan Flip dapat bertahan ditangan CEO Rafi Putra Arriyan. Dalam pasarnya kini sudah banyak pemain untuk fintech untuk jasa transfer uang yang digunakan sebagai menu utama dalam bisnisnya seperti Flip. Namun Flip dapat menjadi aplikasi yang banyak dikenal dan hingga kini sudah mempunyai 12 (dua belas) juta pengguna di seluruh Indonesia di tahun ketujuh yaitu pada 2023, dapat dibilang Flip menjadi yang terbanyak dipakai jika dilihat pada unduhan di Google Play Store dibanding pesaing lainnya. Berikut gambar halaman awal aplikasi Flip.id di Google Play store (capture di lampirkan).

Penurunan ini jika dilihat pada ulasan dari pengguna lama yang memberikan rating yaitu dikarenakan adanya proses dalam aplikasi yang cukup lama maka sering terjadi gangguan pada aplikasi, respon chat yang lambat oleh customer service yang menerima banyak keluhan pada aplikasi, yaitu dengan adanya kebijakan baru dalam aplikasi yang membuat pengguna lama kecewa. Pengguna pun merasa kecewa karena uang yang dikirimkan tidak masuk ke rekening tabungan dan adanya error aplikasi yang menghambat proses transaksi menjadi lebih lambat. Maka banyak pengguna yang membuat ulasan pada aplikasi menjadi tidak baik dan pada akhirnya memberikan rating yang buruk di penilaian aplikasi pada Google Play store. Berikut merupakan beberapa ulasan pengguna terbaru di Google Play Store dengan rating yang kecil mengenai aplikasi Flip.

Dilihat dari banyaknya keunggulan aplikasi Flip ini, tentu saja terdapat beberapa kekurangan yang dimilikinya seperti: akses waktu aplikasi yang terbatas, tidak 24 jam, diperlukan proses verifikasi diri diawal yang cukup rumit karena diperlukan foto diri dan KTP, serta proses transfer yang agak lambat seperti yang dikeluhkan oleh pengguna dengan ulasan pada aplikasi sebelumnya. Selain itu ada beberapa kejadian tidak menyenangkan yang pengguna alami mengenai Flip yaitu dengan adanya customer care palsu dan seringnya modus penipuan yang mengatasnamakan Flip yang dijelaskan berikut ini: (Pradana, 2022)

Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KemKomInfo, 2022) mengonfirmasi adanya hoaks mengenai customer care palsu di media sosial dan sempat marak tersebar di Twitter pada Maret 2022 lalu, hal ini berawal dari adanya pengguna yang merasa ditipu uangnya 99 juta oleh customer care Flip dan Bank palsu. Akun palsu yang mengatasnamakan Flip disebut dengan nama @Flip\_Officiall. Dilihat dari aktivitas di Twitter, akun tersebut mengarahkan customer Flip yang bertanya kepada sebuah nomor WhatsApp yakni wa.me/+13136313434. Setelah dilakukan penelusuran, akun Flip @Flip\_Officiall merupakan akun palsu. Dilansir dari website resminya, satu-satunya akun Twitter Flip yang asli adalah @flip.id. Pihaknya menghimbau masyarakat untuk lebih berhati-hati saat melakukan transaksi keuangan. (Ulya, 2022)

Flip juga mendapat berita buruk yang dijumpai seperti dilansir dari Suarabatam.id dan Realitabengkulu.co.id bahwa Flip diduga mengalami error dan menjadikannya trending di media sosial Twitter pada Juli 2021, terjadi kesalahan pada aplikasi Flip dan beberapa pengguna mengeluh bahwa aplikasi ini melaporkan transfer bank berhasil. Bahkan, pengguna terkait mengklaim kalau tidak melakukan aktivitas transfer sekalipun di hari itu. Lebih dari sekali, puluhan laporan transaksi semacam itu bahkan telah terjadi, membuat banyak pengguna panik. Karena itu, saat peristiwa itu terjadi, puluhan pengguna yang merasakan hal yang sama mengunggah konten mengenai hal tersebut di Twitter. (Nurhadi, 2021) (Bengkulu, 2021)

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek penelitian yaitu para pengguna aplikasi Flip.id dengan jumlah populasi pengguna Flip di tahun 2023 yang sudah mencapai 12 juta. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode accidental sampling dengan teknik non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui G-Form lalu dianalisis dengan model analisis jalur menggunakan software SPSS 26 untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan. Tempat penelitian ini berada pada wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) dengan pertimbangan merupakan tempat pergerakan ekonomi terbesar di Indonesia. Waktu penelitian ini dimulai sejak bulan Desember 2021.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 1. Uji Validitas *E-WOM* Negatif

Item Kuesioner	r-hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<b><i>E-WOM</i> Negatif 1</b>	0,829	0,000	Valid
<b><i>E-WOM</i> Negatif 2</b>	0,775	0,000	Valid
<b><i>E-WOM</i> Negatif 3</b>	0,843	0,000	Valid
<b><i>E-WOM</i> Negatif 4</b>	0,823	0,000	Valid
<b><i>E-WOM</i> Negatif 5</b>	0,750	0,000	Valid
<b><i>E-WOM</i> Negatif 6</b>	0,805	0,000	Valid
<b><i>E-WOM</i> Negatif 7</b>	0,782	0,000	Valid
<b><i>E-WOM</i> Negatif 8</b>	0,767	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel *E-WOM* Negatif memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel *E-WOM* Negatif dinyatakan valid atau variabel tersebut memiliki ketepatan dan penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 2. Uji Validitas Ketidakpercayaan Merek

Item Kuesioner	r-hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<b>Ketidakpercayaan Merek 1</b>	0,658	0,000	Valid
<b>Ketidakpercayaan Merek 2</b>	0,574	0,001	Valid
<b>Ketidakpercayaan Merek 3</b>	0,523	0,003	Valid
<b>Ketidakpercayaan Merek 4</b>	0,687	0,000	Valid
<b>Ketidakpercayaan Merek 5</b>	0,606	0,000	Valid
<b>Ketidakpercayaan Merek 6</b>	0,778	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel Ketidakpercayaan Merek memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel Ketidakpercayaan Merek dinyatakan valid atau variabel tersebut memiliki ketepatan dan penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Uji Validitas Ketidaksetiaan Merek

Item Kuesioner	r-hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<b>Ketidaksetiaan Merek 1</b>	0,710	0,000	Valid
<b>Ketidaksetiaan Merek 2</b>	0,663	0,000	Valid
<b>Ketidaksetiaan Merek 3</b>	0,632	0,000	Valid
<b>Ketidaksetiaan Merek 4</b>	0,474	0,008	Valid
<b>Ketidaksetiaan Merek 5</b>	0,686	0,000	Valid

<b>Ketidaksetiaan Merek 6</b>	0,637	0,000	Valid
<b>Ketidaksetiaan Merek 7</b>	0,708	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat bahwa semua pernyataan variabel Ketidaksetiaan Merek memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel yaitu 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dari variabel Ketidaksetiaan Merek dinyatakan **valid** atau variabel tersebut memiliki ketepatan dan penelitian dapat dilanjutkan. Uji Reliabilitas yaitu suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* yang dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha* > 0,600.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *E-WOM* Negatif

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of item</i>	Keterangan
<b><i>E-WOM</i> Negatif</b>	0,964	8	Reliabel

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel *E-WOM* Negatif sebesar 0,964 yakni lebih besar dari 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner pada variabel *E-WOM* Negatif ini **reliabel** yaitu pernyataan dalam variabel ini stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Ketidakpercayaan Merek

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of item</i>	Keterangan
Ketidakpercayaan Merek	0,872	6	Reliabel

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel Ketidakpercayaan Merek sebesar 0,872 yakni lebih besar dari 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner pada variabel Ketidakpercayaan Merek ini reliabel yaitu pernyataan dalam variabel ini stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Ketidaksetiaan Merek

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>N of item</i>	Keterangan
<b>Ketidaksetiaan Merek</b>	0,903	7	Reliabel

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel Ketidaksetiaan Merek sebesar 0,903 yakni lebih besar dari 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner pada variabel Ketidaksetiaan Merek ini **reliabel** yaitu pernyataan dalam variabel ini stabil dari waktu ke waktu

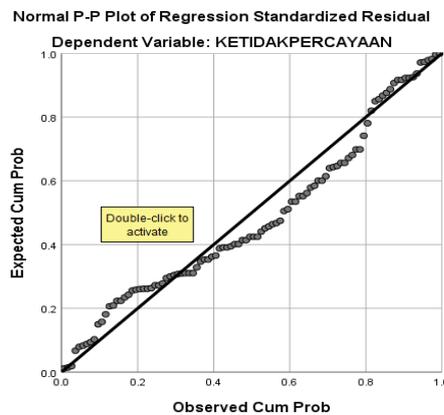
Tabel 7. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* Sub-Struktur 1

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.94300465
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.073
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c, d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Sub Struktur 1 untuk variabel X terhadap Y diketahui nilai signifikansi 0,200 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, maka dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1. Chart Hasil Uji Normalitas P-Plot Sub-Struktur 1

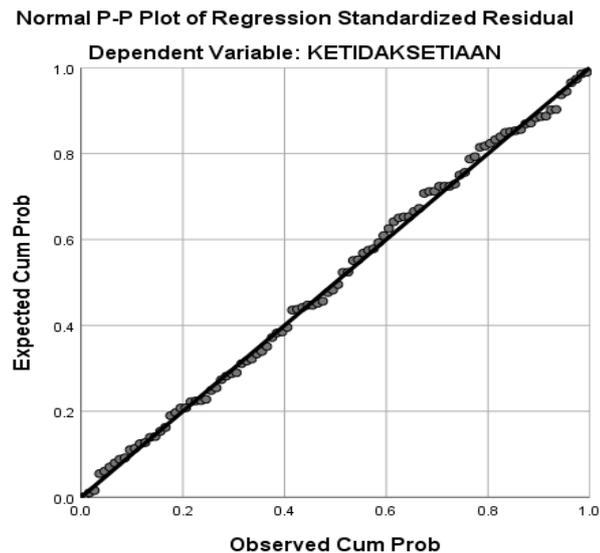
Berdasarkan Output Chart pada gambar 1. diatas pada sub-struktur 1 dapat dilihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar tersebut selalu mengikuti atau mendekati garis diagonalnya. Maka dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal. Sub Struktur 2:  $Z = \alpha + p1X + p3Y + e2$

Tabel 8. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* Sub-Struktur 2  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.35862777
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.062
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Sub-Struktur 2 untuk variabel X dan Y terhadap Z diketahui nilai signifikansi 0,200 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05, maka dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Chart Hasil Uji Normalitas P-Plot Sub-Struktur 2

Berdasarkan Output Chart pada gambar 2. diatas pada sub-struktur 1 dapat dilihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar tersebut selalu mengikuti atau mendekati garis diagonalnya. Maka dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal.

#### **Pengaruh *E-WOM* Negatif (X) Terhadap Ketidakpercayaan Merek (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* Negatif **dapat berpengaruh** terhadap Ketidakpercayaan Merek hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.21 dan 4.22 dengan hasil yang diperoleh yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh antara *E-WOM* Negatif (X) dengan Ketidakpercayaan Merek (Y). Ini berarti bahwa pengguna Flip.id dapat terpengaruh oleh adanya ulasan, perkataan negatif di media sosial serta pemberitaan negatif mengenai Flip.id terhadap kepercayaan mengenai suatu merek di mata penggunanya.

#### **Pengaruh *E-WOM* Negatif (X) Terhadap Ketidaksetiaan Merek (Z)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* Negatif **dapat berpengaruh** terhadap Ketidaksetiaan Merek. Dapat dilihat pada tabel 4.24, 4.25 dan tabel 4.29, 4.30 yaitu hasil uji trimming dengan hasil  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Yang berarti bahwa, ada pengaruh langsung antara *E-WOM* Negatif (X) terhadap Ketidaksetiaan Merek (Z). Ini berarti bahwa pengguna Flip.id dapat terpengaruh oleh adanya ulasan, perkataan negatif di media sosial serta pemberitaan negatif mengenai Flip.id terhadap kesetiaan pada suatu merek.

#### **Pengaruh Ketidakpercayaan Merek (Y) Terhadap Ketidaksetiaan Merek (Z)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ketidakpercayaan Merek **tidak dapat berpengaruh** terhadap Ketidaksetiaan Merek. Dapat dilihat pada tabel 4.24, 4.25 dengan hasil yang diperoleh yaitu  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, hal ini menjelaskan bahwa ada tidak adanya pengaruh antara Ketidakpercayaan Merek (Y) terhadap Ketidaksetiaan Merek (Z) secara parsial. Yang artinya adalah meskipun pengguna Flip.id kurang percaya dengan Flip namun pengguna masih akan tetap setia untuk menggunakan Flip.

Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.19 bahwa ada 71% responden yang setuju bahwa mereka akan tetap bersedia untuk menggunakan Flip kembali. Ada 64% responden yang setuju bahwa mereka akan tetap bersedia menggunakan Flip secara rutin. Ada 62% responden yang setuju bahwa dibandingkan dengan produk lain, mereka tentu akan memilih Flip. Ada 31% responden yang setuju bahwa mereka akan tetap bersedia menggunakan Flip meskipun biaya yang ditetapkan kurang sesuai. Ada 77% responden yang setuju bahwa mereka puas menggunakan Flip. Ada 38% responden yang setuju bahwa mereka tidak akan menggunakan produk selain Flip. dan ada 50% responden yang setuju bahwa mereka akan tetap berkomitmen untuk menggunakan Flip.

### **Pengaruh *E-WOM* Negatif (X) dan Ketidakpercayaan Merek (Y) Terhadap Ketidaksetiaan Merek (Z) secara simultan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* Negatif dan Ketidakpercayaan Merek dapat berpengaruh signifikan terhadap Ketidaksetiaan Merek. Dapat dilihat pada tabel 4.26 dengan hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh antara *E-WOM* Negatif (X) dan Ketidakpercayaan Merek (Y) terhadap Ketidaksetiaan Merek (Z) secara simultan. Ini berarti bahwa pengguna Flip.id dapat terpengaruh oleh adanya ulasan, pernyataan negatif di media sosial serta pemberitaan negatif mengenai Flip.id serta dengan ketidakpercayaan pengguna dapat mempengaruhi kesetiaan pengguna terhadap suatu merek.

### **Pengaruh *E-WOM* Negatif (X) Terhadap Ketidaksetiaan Merek (Z) melalui Ketidakpercayaan Merek (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* Negatif tidak berpengaruh signifikan terhadap Ketidaksetiaan Merek melalui Ketidakpercayaan Merek. Hal ini dapat dilihat pada perhitungan uji sobel dengan hasil  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung diantara variabel *E-WOM* Negatif (X) terhadap Ketidaksetiaan Merek (Z) melalui Ketidakpercayaan Merek (Y) sebagai variabel intervening/mediasi. Yang artinya variabel Ketidakpercayaan Merek **tidak memediasi** antara variabel *E-WOM* Negatif dan Ketidaksetiaan Merek.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel *E-WOM* Negatif terhadap Ketidaksetiaan Merek melalui Ketidakpercayaan Merek kepada para pengguna aplikasi Flip.id yaitu sebagai aplikasi berbasis layanan keuangan digital atau termasuk kedalam teknologi finansial (fintech) dimana branding utamanya ialah sebagai aplikasi untuk mengirim uang antar rekening bank dengan bebas biaya admin nomor 1 di Indonesia. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pengguna aplikasi Flip.id selama 3 bulan terakhir. Terdapat pengaruh *E-WOM* Negatif (X) terhadap Ketidakpercayaan Merek (Y). Terdapat pengaruh *E-WOM* Negatif (X) terhadap Ketidaksetiaan Merek (Z). Tidak terdapat pengaruh Ketidakpercayaan Merek (Y) terhadap Ketidaksetiaan Merek (Z) secara parsial. Terdapat pengaruh *E-WOM* Negatif (X) dan Ketidakpercayaan Merek (Y) terhadap Ketidaksetiaan Merek (Z) secara simultan. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung *E-WOM* Negatif (X) terhadap Ketidaksetiaan Merek (Z) yang dimediasi oleh Ketidakpercayaan Merek (Y).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahdiat, A. (2023). Berapa Lama Warga RI Gunakan Internet per Hari? Ini Surveinya. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/berapa-lama-warga-ri-gunakan-internet-per-hari-ini-surveinya>
- Alfiah, F. I. (2022). Review Flip Aplikasi (2023): Apa Aman, Kelebihan Kekurangan. Duwitmu.Com. <https://duwitmu.com/tabungan/review-flip-aplikasi-apa-aman-kelebihan-kelemahan>
- Ananda. (2022). Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/best-seller/gen-z/>
- Apsari, V. (2020). PERAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH *E-WOM* NEGATIF TERHADAP NIAT BELI PADA *E-COMMERCE* JD.ID. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Volume 8 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 1.
- Ast, K. (2019). Kelebihan dan Kekurangan Transfer Uang Dengan Flip.id. Maringenet.Com. <https://www.maringenet.com/2019/07/kelebihan-dan-kekurangan-transfer-uang-dengan-flip.html>
- Bengkulu, R. (2021). Flip Error, Keluar Notifikasi Transaksi Sendiri, Ini Penyebab dan Solusinya. Realita Bengkulu. <https://www.realitabengkulu.co.id/flip-error/>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). PENGARUH BRAND COMPETENCE, BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE, DAN *E-WOM* TERHADAP BRAND LOYALTY DOMPET DIGITAL Latar belakang. 7(1), 17-29.

- Cahyono, F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (eWOM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten\_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 148–157.
- Cassy. (2021). Jenis Jenis Crowdfunding dan Contohnya Lengkap! Wajib Tahu! *Entrepreneur Camp*. <https://entrepreneurcamp.id/jenis-jenis-crowdfunding-dan-contohnya/>
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap Pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6483>
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran) (emi riska Fadilah (Ed.); 1st ed.)*. dee publish.
- Flip.id. (2021). Hati-hati Modus Penipuan Mengatasnamakan Flip. *Flip.Id*. <https://flip.id/modus-penipuan-mengatasnamakan-flip>
- Ghodang, H. (2020). *PATH ANALYSIS (konsep dan praktik dalam penelitian) (F. Ghodang (Ed.); 1st ed.)*. Penerbit Mitra Grup.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Y. C. (2022). Transaksi Flip Sangat Lama dan Tidak Masuk Sudah 2 Hari. *Media Konsumen*. <https://mediakonsumen.com/2022/02/26/surat-pembaca/transaksi-flip-sangat-lama-dan-tidak-masuk-sudah-2-hari>
- Hanindyta, K., & Nugrahani Utami. (2017). Pengaruh Negatif e-Wom Terhadap Kepercayaan Merek Telkomsel Flash. *ETTISAL : Journal of Communication*, 2.
- Hiyanti, H., Nugroho, L., Sukmadilaga, C., & Fitrijanti, T. (2020). Sharia fintech (financial technology) opportunities and challenges in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 326–333.
- Sari, D. M. F. P., & Pradnyanika, N. K. Y. (2020). Perceived Ease of Use, Brand Trust, Dan Keamanan Terhadap Interest of Using Aplikasi E-Wallet Linkaja Di Kota Denpasar. *Jurna Bina Wakya*, 14(12), 3653–3658.
- Sari, I. N. (2021). Indonesia Pengguna Fintech Tertinggi Ketiga di Dunia. *KataData.Co.Id*. <https://katadata.co.id/intannirmala/digital/60d1c95ea19bb/indonesia-pengguna-fintech-tertinggi-ketiga-di-dunia>
- Sari, N. A., & Arifin, D. (2021). Sumber : Kementrian Kominfo, 2020 35.
- Semuel, H., & Putra, R. S. (2018). Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 69–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.69-76>
- SikapiUangmu. (2021). YUK MENGENAL FINTECH! KEUANGAN DIGITAL YANG TENGAH NAIK DAUN. *OJK.Go.Id*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10468>