

**Pengaruh Viral Marketing Dan Bandwagon Effect
Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dimediasi Kepercayaan Konsumen
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2022)**

Muhamad Rizqotul Maruf*

N. Rachma**

M.Todi Arsyianto***

Email : 22201081221@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Viral Marketing and Bandwagon Effect on the Decision to Use e-wallets with Consumer Trust as a mediating variable among students of the Islamic University of Malang, class of 2022. The study used a quantitative approach with explanatory research. Data were obtained from 125 respondents selected using purposive sampling technique and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results showed that Viral Marketing, Bandwagon Effect, and Consumer Trust have a positive and significant influence on the Decision to Use e-wallets. In addition, Viral Marketing and Bandwagon Effect also have a positive and significant influence on Consumer Trust. Consumer Trust is proven to significantly mediate the influence of Viral Marketing and Bandwagon Effect on the Decision to Use e-wallets. These findings indicate that effective digital marketing strategies, supported by social influence and consumer trust, play an important role in increasing the decision to use e-wallets among students.

Keywords: *Bandwagon Effect, Consumer Trust, Usage Decision, e-wallet, Viral Marketing.*

Pendahuluan

Perkembangan layanan dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya digitalisasi sistem pembayaran. Berdasarkan laporan JakPat (2024), GoPay (88%), DANA (83%), OVO (79%), dan ShopeePay (76%) menjadi penyedia *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya transaksi uang elektronik yang menurut Bank Indonesia (2024) mencapai Rp1,6 kuadriliun pada periode Januari–Agustus 2024 atau meningkat sekitar 35% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *e-wallet* telah menjadi salah satu instrumen pembayaran utama masyarakat sekaligus mendorong persaingan antar penyedia melalui inovasi layanan, promosi digital, dan peningkatan keamanan transaksi.

Di tengah persaingan tersebut, *e-wallet* juga menghadapi kompetisi dengan instrumen pembayaran lain, seperti BI-FAST, kartu debit, dan kartu kredit. Masing-masing instrumen memiliki keunggulan sesuai konteks penggunaan, namun *e-wallet* lebih dominan pada transaksi ritel bernilai kecil hingga menengah karena menawarkan kemudahan, kecepatan, serta berbagai program promosi. Inovasi layanan yang berkelanjutan menjadikan *e-wallet* sebagai bagian penting dalam mendukung transformasi sistem pembayaran digital di Indonesia.

Mahasiswa yang termasuk dalam Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna *e-wallet* yang paling aktif karena memiliki tingkat adopsi teknologi yang paling tinggi. Selain digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari, *e-wallet* juga dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas akademik. Keputusan penggunaan *e-wallet* dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya *viral marketing*, yaitu penyebaran informasi pemasaran melalui media digital yang mampu meningkatkan

minat penggunaan (Kotler & Keller, 2021), serta *bandwagon effect*, yaitu kecenderungan individu mengikuti pilihan mayoritas dalam lingkungan sosialnya (Cialdini, 2021). Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keandalan layanan juga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan penggunaan (Pavlou, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *bandwagon effect* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan digital, sedangkan kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan tersebut (Lee & Kim, 2022; Sharma & Gupta, 2024; Nguyen & Tran, 2025). Meskipun demikian, penelitian yang menguji peran mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan antara *viral marketing*, *bandwagon effect*, dan keputusan penggunaan *e-wallet* di kalangan mahasiswa masih relatif terbatas, khususnya pada Generasi Z di lingkungan perguruan tinggi.

Pra-survei terhadap 30 mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2022 menunjukkan bahwa 86% responden menilai *viral marketing* memengaruhi penggunaan *e-wallet*, 69% mengaku dipengaruhi oleh tren sosial, 94% memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia *e-wallet*, dan 74% menjadikan *e-wallet* sebagai metode pembayaran utama. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing*, *bandwagon effect*, dan kepercayaan konsumen berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *bandwagon effect* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2022.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Viral Marketing dengan Kepercayaan Konsumen

Menurut Hidayat (2021:56), *viral marketing* merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan penyebaran pesan melalui media digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Konten yang menarik, kredibel, dan mudah dibagikan mampu membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Temuan Sari dan Husda (2025) juga menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*, termasuk pada layanan berbasis digital.

Hasil penelitian Aripratama (2021) mengungkapkan bahwa promosi viral ShopeePay mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena dinilai lebih alami dan meyakinkan dibandingkan promosi konvensional. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan *viral marketing*, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap layanan *e-wallet*.

H1 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

Bandwagon Effect dengan Kepercayaan Konsumen

Fenomena *bandwagon effect* menjelaskan kecenderungan individu untuk mengikuti perilaku mayoritas, meskipun keputusan tersebut tidak selalu sesuai dengan preferensi pribadi (Bindra et al., 2022:308). Dalam penggunaan *e-wallet*, banyaknya pengguna menjadi sinyal sosial yang menumbuhkan rasa aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform yang sama. Sundari dan Utami (2024) membuktikan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap *consumer trust* karena popularitas produk seringkali ditafsirkan sebagai indikator kredibilitas.

H2: *Bandwagon Effect* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen.

Kepercayaan Konsumen dengan Keputusan Penggunaan

Kepercayaan konsumen yaitu faktor utama menguasai keputusan individu dalam memanfaatkan layanan digital, termasuk *e-wallet*. Menurut McKnight et al (2002), kepercayaan terbentuk melalui dimensi *integrity*, *competence*, dan *benevolence*, yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan bersikap jujur, mampu, dan memiliki itikad baik. Dalam konteks layanan digital, kepercayaan juga dipengaruhi oleh aspek *reliability*, keamanan (*safety*), dan *transparency* sebagaimana

dikemukakan oleh Mayer et al. (1995) dan Gefen (2003).

Rizal dan Saputra (2025) menambahkan bahwa tanpa adanya *trust*, promosi yang gencar tidak akan cukup untuk mendorong keputusan penggunaan. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai syarat psikologis yang memastikan bahwa konsumen bersedia bertransaksi secara digital. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor dominan yang menentukan keputusan penggunaan *e-wallet*.

H3 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

Viral Marketing dengan Keputusan Penggunaan

Menurut Anjani dan Simamora (2022), strategi viral marketing mampu mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan penggunaan karena mereka terpengaruh oleh pesan yang kredibel dan sesuai dengan kebutuhan. Konten viral yang menyoroti keuntungan, keamanan, dan kemudahan transaksi mempercepat proses pertimbangan konsumen menuju keputusan aktual.

H4 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

Bandwagon Effect dengan Keputusan Penggunaan

Bandwagon effect berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan digital. Sundari dan Utami (2024) menyebut bahwa konsumen cenderung memilih layanan populer karena menganggap popularitas sebagai validasi sosial. Dalam konteks *e-wallet*, semakin banyak orang yang menggunakan satu platform, semakin besar pula kecenderungan individu lain untuk mengikuti.

H5 : *Bandwagon Effect* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

Viral Marketing terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepercayaan Konsumen

Menurut Mutiara et al. (2023), consumer trust berperan sebagai mediator penting dalam menghubungkan strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Pesan viral yang meyakinkan akan lebih efektif apabila konsumen percaya terhadap sumber dan kontennya. Kepercayaan tersebut menjadi jembatan psikologis yang memperkuat niat hingga berujung pada keputusan penggunaan.

H6: Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan.

Bandwagon Effect terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen juga memediasi hubungan antara *bandwagon effect* dengan keputusan penggunaan. Ketika konsumen melihat mayoritas orang menggunakan layanan tertentu, kepercayaan muncul sebagai hasil dari konfirmasi sosial. Kepercayaan inilah yang akhirnya memengaruhi keputusan aktual untuk ikut menggunakan.

Penelitian Mutiara et al. (2023) dan Rizal & Saputra (2025) menegaskan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel psikologis yang memperkuat efek sosial terhadap tindakan nyata konsumen. Tanpa adanya kepercayaan, tren sosial yang ditimbulkan oleh *bandwagon effect* tidak akan cukup kuat untuk mendorong keputusan penggunaan. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen merupakan mediator dalam menghubungkan *bandwagon effect* dengan keputusan penggunaan.

H7 : Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap Keputusan Penggunaan.



Contoh Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menganalisis hubungan kausal antara *viral marketing*, *bandwagon effect*, kepercayaan konsumen, dan keputusan penggunaan *e-wallet*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian. Menurut Purba (2021), penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka untuk menganalisis fenomena dan menjawab rumusan masalah, sedangkan penelitian *explanatory* bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Malang (UNISMA) pada periode September 2025 hingga Maret 2026. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2022 yang menggunakan *e-wallet*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan mahasiswa angkatan 2022 yang pernah menggunakan *e-wallet*.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra dan Dash (2016), yaitu lima kali jumlah indikator penelitian. Dengan 24 indikator, diperoleh kebutuhan minimal 120 responden, kemudian ditetapkan sebanyak 125 responden untuk meningkatkan keandalan analisis. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Outer Model Outer Loading

Memperlihatkan setiap indikator dengan korelasi tertinggi dengan konstruk laten yang diukurnya. Hal ini membuktikan validitas diskriminan, karena masing-masing indikator lebih merepresentasikan variabelnya sendiri dibanding variabel lain.

Tabel 1. Outer Loading

	Item	Viral Marketing	bandwagon Effect	Keputusan Penggunaan	Kepercayaan Konsumen
X1	1	0.865			
	2	0.792			
	3	0.802			
	4	0.714			
	5	0.845			
	6	0.841			
X2	1		0.807		
	2		0.790		
	3		0.794		
	4		0.755		
	5		0.757		
	6		0.834		
Y	1			0.860	
	2			0.802	
	3			0.810	
	4			0.816	
	5			0.829	
	6			0.743	
Z	1				0.861
	2				0.827
	3				0.739
	4				0.803
	5				0.777
	6				0.877

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Nilai outer loading seluruh indikator pada semua variabel berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang diukur dengan baik.

AVE

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE), diperoleh nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian yang disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. AVE

	AVE
<i>Viral Marketing</i>	0,658
Keputusan Penggunaan	0,657
<i>Bandwagon Effect</i>	0,624
Kepercayaan Konsumen	0,665

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu Viral Marketing sebesar 0,658, Keputusan Penggunaan sebesar 0,657, Bandwagon Effect sebesar 0,624, dan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,665. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator pada masing-masing variabel mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan baik.

Discriminant Validity

Mengacu pada nilai *cross loading* serta *fornell-larcker criterion* antara indikator dengan konstruksya Dalam output hasil estimasi pada *cross loading* serta *fornel lacker criterion* dinyatakan valid jika > 0,070 untuk masing-masing variable.

Tabel 3. Cross Loading

	Item	Viral Marketing	Bandwagon Effect	Keputusan Penggunaan	Kepercayaan Konsumen
X1	1	0.865	0.704	0.801	0.768
	2	0.792	0.568	0.689	0.689
	3	0.802	0.553	0.714	0.682
	4	0.714	0.617	0.590	0.576
	5	0.845	0.646	0.776	0.776
	6	0.841	0.703	0.758	0.800
X2	1	0.677	0.807	0.668	0.655
	2	0.614	0.790	0.605	0.556
	3	0.639	0.794	0.672	0.642
	4	0.564	0.755	0.542	0.518
	5	0.546	0.757	0.434	0.421
	6	0.630	0.834	0.543	0.534
Y	1	0.756	0.632	0.860	0.766
	2	0.745	0.603	0.802	0.747
	3	0.700	0.531	0.810	0.731
	4	0.713	0.642	0.816	0.731
	5	0.765	0.638	0.829	0.733
	6	0.664	0.571	0.743	0.697
Z	1	0.781	0.649	0.760	0.861
	2	0.748	0.578	0.780	0.827
	3	0.644	0.489	0.658	0.739
	4	0.711	0.567	0.743	0.803
	5	0.684	0.569	0.665	0.777
	6	0.762	0.632	0.814	0.877

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain. Dengan demikian, model telah memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga setiap konstruk dapat dibedakan secara jelas.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	Bandwagon Effect	Kepercayaan Konsumen	Keputusan Penggunaan	Viral Marketing
Bandwagon Effect	0,790			
Kepercayaan Konsumen	0,715	0,815		
Keputusan Penggunaan	0,744	0,906	0,811	
Viral Marketing	0,780	0,887	0,894	0,811

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker Criterion, sehingga validitas diskriminan pada model penelitian dinyatakan baik.

Uji Reliabilitas

Jika cronbach's alpha maupun composite reliability $\geq 0,70$ maka dikatakan reliable (Sukawati, 2017). Sebelum melakukan pengujian model struktural, dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	A	(rho a)	(rho c)	Keterangan
Bandwagon Effect (X2)	0,880	0,887	0,909	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,898	0,902	0,922	Reliabel
Viral Marketing (X1)	0,895	0,897	0,920	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,895	0,902	0,920	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel karena mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Inner Model

R square

Selanjutnya dilakukan pengujian nilai R-Square untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Model dikatakan model lemah (0,25) serta kuat (0,60).

Tabel 6. R²

	R ²
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,788
Keputusan Penggunaan (Y)	0,862

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Nilai R-Square pada variabel Keputusan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen berada di atas 0,60 sehingga termasuk kategori model yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variasi kedua variabel dependen dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

f-square

Penilaian kekuatan model dilakukan melalui pengujian F². Pengaruh variabel laten dianggap besar jika $F_2 \geq 0,35$, sedang $\geq 0,15$, serta kecil $\geq 0,02$.

Tabel 7. f²

	(F2)	Kategori Pengaruh
Viral Marketing > Keputusan Penggunaan	0,160	Sedang
Bandwagon Effect > Keputusan Penggunaan	0,023	Kecil
Kepercayaan Konsumen > Keputusan Penggunaan	0,420	Besar
Viral Marketing > Kepercayaan Konsumen	1,306	Besar
Bandwagon Effect > Kepercayaan Konsumen	0,006	Kecil

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Hasil uji F-Square menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel memiliki nilai efek yang bervariasi, mulai dari kategori kecil, sedang, hingga besar. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi pengaruh yang berbeda terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Path Coefficient (Bootstrapping)

Pengujian Path Coefficient (Bootstrapping) dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antarvariabel Nilai koefisien jalur (O) memperlihatkan arah dan kekuatan hubungan korelasi variabel, membesarnya (O) maka menguatnya pengaruh variabel tidak terikat pada variabel terikat.

Tabel 8. Path Coefficient (Bootstrapping)

	(O)
Viral Marketing > Keputusan Penggunaan	0,360
Bandwagon Effect > Keputusan Penggunaan	0,090
Kepercayaan Konsumen > Keputusan Penggunaan	0,522
Viral Marketing > Kepercayaan Konsumen	0,841

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Hasil koefisien jalur menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai koefisien positif. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel independen cenderung diikuti dengan peningkatan pada variabel dependen sesuai arah hubungan yang diuji dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Dirrect Effect

Pengujian direct effect dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antarv ariabel dalam model penelitian.

Tabel 9. Dirrect Effect

	(O)	(M)	(STDEV)	(O/STDEV)	P Values
Viral Marketing > Keputusan Penggunaan	0,360	0,359	0,119	3,029	0,002
Bandwagon Effect > Keputusan Penggunaan	0,211	0,219	0,092	2,299	0,022
Kepercayaan Konsumen > Keputusan Penggunaan	0,522	0,516	0,101	5,174	0,000
Viral Marketing > Kepercayaan Konsumen	0,841	0,831	0,066	3,675	0,000
Bandwagon Effect > Kepercayaan Konsumen	0,272	0,278	0,112	2,414	0,016

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan karena memiliki nilai p-values < 0,05. Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan ($\beta = 0,360$; $p = 0,002$) serta terhadap Kepercayaan Konsumen ($\beta = 0,841$; $p = 0,000$). Selanjutnya, Bandwagon Effect berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan ($\beta = 0,211$; $p = 0,022$) dan Kepercayaan Konsumen ($\beta = 0,272$; $p = 0,016$), sedangkan Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan ($\beta = 0,522$; $p = 0,000$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat Viral Marketing, Bandwagon Effect, dan Kepercayaan Konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan Penggunaan.

Indirrect Effect

Pengujian indirect effect dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi Kepercayaan Konsumen.

Tabel 10. Indirrect Effect

	(O)	(M)	STDEV)	(O/STDEV)	P Values
Viral Marketing > Keputusan Penggunaan > Kepercayaan Konsumen	0,439	0,429	0,090	4,853	0,000
Bandwagon Effect > Keputusan Penggunaan > Kepercayaan Konsumen	0,305	0,303	0,093	3,277	0,001

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Viral Marketing dan Bandwagon Effect memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepercayaan Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-values Viral Marketing sebesar 0,000 dan Bandwagon Effect sebesar 0,001, yang keduanya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, Kepercayaan Konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh Viral Marketing dan Bandwagon Effect terhadap Keputusan Penggunaan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil riset memperlihatkan Viral Marketing berdampak positif serta signifikan kepada Keputusan Penggunaan. Semakin efektif pendekatan pemasaran viral dilaksanakan, maka meningkatnya kecondongan pelanggan dalam mengambil keputusan menggunakan layanan tersebut. Temuan ini searah dengan riset Ampreawa et al. (2024) mengungkapkan Viral Marketing berdampak positif serta signifikan

kepada Keputusan Pembelian. Memperlihatkan pendekatan pemasaran berbasis digital menarik, mudah dibagikan, serta relevan mampu meningkatkan pelanggan dalam mengambil keputusan. Viral Marketing bukan hanya menciptakan awareness namun mendorong tindakan nyata berupa keputusan penggunaan.

Pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap Keputusan Penggunaan

Capaian analisa menyatakan *Bandwagon Effect* berdampak positif serta signifikan kepada Keputusan Penggunaan. Artinya, kecenderungan individu untuk mengikuti tren atau keputusan mayoritas turut memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan. Fenomena memperlihatkan pengaruh sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen di era digital. Temuan ini mendukung penelitian Rizqah et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Bandwagon Effect* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kecenderungan mengikuti tren atau mayoritas pengguna menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Semakin kuat efek ikut-ikutan (*Bandwagon Effect*), semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil Keputusan Penggunaan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan

Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Penggunaan serta menjadi variabel dengan pengaruh langsung paling kuat. Memperlihatkan aspek keamanan, keandalan, dan kredibilitas layanan merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan konsumen. Hasil ini sejalan dengan Savira & Chotiyaputta (2020) serta Persadha et al. (2024) yang menegaskan *trust* berdampak signifikan kepada niat adopsi. Kepercayaan terhadap keamanan, kredibilitas, dan keandalan layanan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan konsumen. Kepercayaan Konsumen merupakan faktor dominan dalam meningkatkan Keputusan Penggunaan. Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh positif serta relevan kepada Keputusan Penggunaan serta menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan pada Kepercayaan Konsumen. Semakin baik serta kredibel konten viral yang disampaikan, maka meningkatnya derajat kepercayaan konsumen kepada layanan tersebut. *Viral Marketing* efektif mampu membangun dan memperkuat Kepercayaan Konsumen. Riset menemukan *Viral Marketing* berdampak positif serta signifikan kepada Kepercayaan Konsumen. Temuan ini memperluas hasil riset Ampreawa et al. (2024), yang menunjukkan pentingnya *Viral Marketing* dalam membangun persepsi positif konsumen. Konten informatif serta persuasif mampu mengembangkan keyakinan konsumen terhadap layanan.

Pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap Kepercayaan Konsumen

Capaian menyatakan *Bandwagon Effect* berdampak positif serta signifikan kepada Kepercayaan Konsumen. Ketika banyak orang menggunakan dan merekomendasikan suatu layanan, maka tingkat kepercayaan individu terhadap layanan tersebut akan meningkat. Sejalan peneliti Rizqah et al. (2025) menegaskan bahwa pengaruh sosial membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Ketika banyak orang menggunakan dan merekomendasikan layanan, tingkat kepercayaan individu akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa *Bandwagon Effect* berperan dalam membentuk Kepercayaan Konsumen melalui pengaruh sosial.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam memediasi Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan

Capaian dari riset ini menyatakan Kepercayaan Konsumen bisa memediasi secara signifikan dampak *Viral Marketing* kepada Keputusan Penggunaan. *Viral marketing* yang efektif akan meningkatkan kepercayaan terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong keputusan penggunaan.

Temuan ini mendukung penelitian Savira & Chotiyaputta (2020) yang menempatkan trust sebagai faktor penting dalam adopsi layanan digital. Hasil uji mediasi menunjukkan Kepercayaan Konsumen memediasi secara signifikan pengaruh *Viral Marketing* kepada Keputusan Penggunaan. *Viral Marketing* bisa mendorong kepercayaan terlebih dahulu sebelum mendorong keputusan penggunaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen berperan sebagai mediator memperkuat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan.

Peran Kepercayaan Konsumen dalam memediasi Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil riset ini menunjukkan Kepercayaan Konsumen memediasi signifikan dampak *Bandwagon Effect* kepada Keputusan Penggunaan. Efek sosial yang kuat akan membangun kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan konsumen. Hasil ini memperluas temuan Rizqah et al. (2025) dengan menyatakan efek sosial bukan hanya berdampak langsung, namun melalui pembentukan kepercayaan. Riset ini juga membuktikan bahwa Kepercayaan Konsumen memediasi dampak *Bandwagon Effect* kepada Keputusan Penggunaan. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen dapat menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Bandwagon Effect* terhadap Keputusan Penggunaan.

Kesimpulan

- Viral Marketing* berpengaruh langsung serta signifikan pada Keputusan Penggunaan e-wallet.
- Bandwagon Effect* berpengaruh langsung serta signifikan pada Keputusan Penggunaan e-wallet.
- Kepercayaan Konsumen berdampak langsung serta signifikan pada Keputusan Penggunaan e-wallet.
- Viral Marketing* langsung dan signifikan pada Kepercayaan Konsumen.
- Bandwagon Effect* berpengaruh langsung dan signifikan pada Kepercayaan Konsumen.
- Kepercayaan Konsumen mampu menjadi mediasi pengaruh pada *Viral Marketing* kepada Keputusan pemanfaatan e-wallet.
- Kepercayaan Konsumen mampu menjadi mediasi pengaruh antara *Bandwagon Effect* terhadap Keputusan Penggunaan e-wallet.

Keterbatasan

- Difokuskan mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2022 berjumlah responden terbatas 125 orang. Hasil riset belum bisa disamarakan dengan luas.
- Seluruh data diperoleh melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian bergantung pada persepsi dan pemahaman responden saat memberikan jawaban. Kondisi ini menyebabkan penelitian belum dapat menjelaskan perubahan perilaku pembelian dalam jangka panjang.
- Variabel dianalisis mencakup *viral marketing*, *bandwagon effect*, kepercayaan konsumen serta keputusan pemanfaatan. Masih terdapat variabel lain berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan, seperti kualitas, loyalitas, *brand image*, maupun faktor psikologis konsumen.

Saran

- Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai angkatan, perguruan tinggi, atau kelompok masyarakat lainnya serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat generalisasi hasil penelitian.
- Penelitian berikutnya disarankan tidak hanya menggunakan kuesioner sebagai sumber data, tetapi juga mengombinasikannya dengan metode wawancara, observasi, atau studi longitudinal. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku penggunaan e-wallet dalam jangka panjang.
- Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet, seperti kualitas layanan, *brand image*, loyalitas pelanggan, persepsi

kemudahan, persepsi manfaat, atau faktor psikologis konsumen. Dengan demikian, model penelitian dapat menjelaskan keputusan penggunaan secara lebih komprehensif.

Referensi

- Abdullahf. (2015). *Metode Penelitian dan Analisis Data Kuantitatif dengan PLS-SEM*. Andi. Abdullah, R. (2017). *Structural Equation Modeling Berbasis Varians (PLS-SEM): Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Amperawati, D. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital Indonesia*, 6(2), 101–115.
- Anjani, S., & Simamora, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 88–99.
- Ariapratama, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing ShopeePay terhadap Kepercayaan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 54–62.
- Berger, J. (2020). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. Simon & Schuster. Bindra, A., Kapoor, S., & Mehta, R. (2022). *Consumer Psychology and Bandwagon Effect in Marketing*. Sage Publications.
- Chin, W. W. (2003). PLS-Graph 3.0 user's guide. Houston, TX: University of Houston.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi et al. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares*
- Cialdini, R. (2021). *Influence: The Psychology of Persuasion (Revised Edition)*. Harper Business.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Squares: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2011). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)* (et al.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, dan PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Henseler, J., Chin, W. W., & Sarstedt, M. (2009). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based SEM. *Long Range Planning*.
- Indonesia, B. (2024). *Statistik Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia 2024*. Bank Indonesia.
- JakPat. (2024). *Laporan Survei Tren Penggunaan E-Wallet di Indonesia*. JakPat Mobile Survey Platform.

Muhamad Rizqotul Maruf * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N.Rachma** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M.Tody Arsyianto *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma