

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN *E – WALLET*

Liling Listyawati¹ · Subardini²

^{1,2}Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: liling.listyawati@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian berikut mempunyai tujuan guna mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e- wallet* pada mahasiswa universitas Dr. Soetomo Surabaya baik secara simultan dan parsial dan juga mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan penggunaan *e – wallet*. Penelitian berikut merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode penelitian kausal. Populasi pada penelitian berikut yakni seluruh mahasiswa universitas Dr. Soetomo yang mempunyai aplikasi dan pernah melakukan transaksi menggunakan , jumlah sampel sebanyak 96 responden yang telah disebarakan melalui kuesioner. Penelitian berikut memakai teknik *random sampling* untuk mengumpulkan respondennya serta menggunakan rumus *unknown populations* dalam menentukan sampel sebab jumlah populasi penelitian berikut tak diketahui. Selanjutnya, data analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji simultan, uji parsial, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian berikut memperlihatkan bahwasanya *brand image* dan promosi mempengaruhi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan penggunaan *e – wallet* serta promosi ialah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan penggunaan *e – wallet*.

Kata kunci : *Brand Image, Promosi, E – Wallet*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and promotion on the decision to use e-wallet in Dr. university students. Soetomo Surabaya both simultaneously and partially and to find out the dominant variables in the decision to use e-wallet. This research is a quantitative research with causal research method. The population in this study were all university students of Dr. Soetomo who has an application and has made transactions using e-mail, the number of samples is 96 respondents who have been distributed through questionnaires. This study uses a random sampling technique to collect respondents and uses the formula of unknown populations in determining the sample because the population in this study is unknown. Furthermore, data analysis using instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, simultaneous test, partial test, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that brand image and promotion have an effect either simultaneously or partially on the decision to use e-wallet and promotion is the dominant variable influencing the decision to use e-wallet.

Keywords: Brand Image, Promotion, E - Wallet

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian dan perdagangan sekarang amatlah mengalami perkembangan yang cepat, hak tersebut tidak lain juga diiringi semakin pesat dan canggihnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan tersebut sangatlah penting untuk berbagai komponen dan kegiatan masyarakat maupun pemerintah. Banyak berbagai aktivitas yang kita lakukan saat ini, tanpa disadari hampir semuanya telah beroperasi secara digital. Seperti dari aktivitas rumah sakit, sekolah, universitas, transportasi perjalanan, aktifitas bisnis, hingga pembayaran non tunai (pembayaran secara digital).

Masyarakat milenial sekarang sudah tidak asing lagi dengan pembayaran non tunai yang dipakai untuk bertransaksi. Pembayaran non tunai ini menggunakan sistem digital yang memudahkan para pengguna tidak perlu membawa uang cash, contohnya: *e – wallet*, kartu debit, kartu kredit, dan pengguna aplikasi pembayaran melalui *smartphone*, khususnya untuk kalangan milenial yang biasanya ingin lebih praktis dalam melakukan pembayaran ataupun saat sedang berbelanja yang hampir sebagian besar dilakukan secara digital. Pembayaran digital merupakan pembayaran yang memiliki basis teknologi. Pada pembayaran digital uang akan dilakukan pemrosesannya, diterima, serta disimpan pada wujud informasi digital serta tahapan pemindahan dilakukan inisialisasinya menggunakan alat pembayaran elektronik. Pembayaran dengan tradisional dilaksanakan dengan menggunakan uang tunai maupun cek,

sementara itu pembayaran digital dilaksanakan memakai software tertentu, kartu pembayaran, serta juga melalui uang elektronik (*e-wallet*). Uang elektronik (*e-wallet*) tak membutuhkan tahapan otorisasi serta hubungan langsung (*online*) menggunakan rekening nasabah pada bank sebab *e-wallet* ialah sebuah produk *stored value* yakni menyimpan nilai dana tertentu ataupun *monetary value* yang disimpan pada alat pembayaran yang dipakai, dimana salah satunya adalah *ShopeePay*.

ShopeePay adalah aplikasi uang digital atau biasa disebut *e – wallet* yang dikeluarkan oleh pihak *shopee*, *ShopeePay* berusaha memberikan sebuah akomodasi akan bermacam-macam kebutuhan pengguna yang berkaitan bersama *cashless* serta *mobile payment*. Dalam fitur *ShopeePay* terdapat *Saldo* dan *Coin*, *saldo* merupakan dana yang di isi dan digunakan untuk bertransaksi serta dapat ditarik kembali ke rekening pribadi masing - masing, sedangkan *coin* dapat diperoleh setelah melakukan transaksi, *coin* ini secara mudah dapat didapatkan, karena *ShopeePay* menyediakan banyak promo *cashback* yang nantinya akan masuk menjadi *saldo coin*. Di sisi lain, *ShopeePay* ini sudah bekerja sama dengan banyak perusahaan, sistem pembayaran yang ada di *e – wallet ShopeePay* ini ada berbagai macam situs pembelian dan pembayaran seperti *codashop*, *unipin*, *restoran*, serta *outlet* yang memberikan promo *cashback* dengan melalui pembayaran *ShopeePay* dimana *coin* tersebut dapat digunakan lagi untuk belanja di *marketplace* *Shopee* maupun di gerai lain yang telah bekerja sama dengan *ShopeePay*.

ShopeePay merupakan aplikasi uang digital atau bisa disebut *e-wallet* yang menarik dan mudah untuk digunakan, sehingga mempunyai *brand image* yang baik mudah dikenal. Menurut Fandy Tjiptono (2015:49) “*Brand Image* merupakan deskripsi asosiasi serta rasa yakin dari pelanggan pada suatu *brand* atau merek tertentu”. Berdasar dari pengertian tersebut artinya bahwa *brand image* merupakan suatu kepercayaan yang terdapat pada benak pelanggan guna menjadi pembeda dari merek yang lain, karena itu *brand image* ialah satu di antara beberapa persoalan yang penting untuk masyarakat sebelum memilih akan suatu produk maupun jasa. Hal lain yang tak kalah penting yang dilakukan *Shopeepay* dalam menarik konsumen yaitu menerapkan salah satu strategi pemasaran yang disesuaikan bersama keadaan pasar yaitu promosi. Berdasar dari Fandy Tjiptono (2010:219) “Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang melakukan usaha melakukan penyebaran akan suatu informasi, memberikan pengaruh ataupun memberi tahu pada pasar target ataupun perusahaan”. Karena ketika mempunyai produk yang kualitas tinggi pun, jika pelanggan belumlah pernah mendengar serta tak yakin bahwasanya produk tersebut dapat memiliki kegunaan untuk calon konsumen, sehingga seseorang tak ingin membeli atau menggunakannya, jadi promosi adalah hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Berdasar dari pernyataan Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian sebagai sebuah keputusan konsumen yang diberikan pengaruhnya oleh teknologi, ekonomi keuangan, budaya, politik, harga, produk, promosi, lokasi, *physical evidence*,

process serta *people*, yang menjadikan terbentuknya sebuah sikap pada pelanggan guna mengelola keseluruhan informasi serta melakukan pengambilan akan kesimpulan berwujud sebuah respon yang timbul untuk produk yang hendak dilakukan pembeliannya pada keputusan penggunaan.

Penggunaan *ShopeePay* sebagai alternatif pembayaran digital tidak saja terjadi pada masyarakat kalangan tertentu, tetapi banyak juga kaum muda yang berada pada zaman milenial ini mengikuti trend dan perkembangan transaksi secara digital khususnya di kalangan Mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Salah satu transaksi digital yang banyak digunakan mahasiswa yaitu *ShopeePay*, dengan *ShopeePay* pengguna bisa melakukan beberapa transaksi misalnya belanja di *marketplace Shopee*, pembayaran di restoran, dan juga bisa digunakan untuk belanja di mall ataupun di gerai lain. Untuk itulah supaya penggunaan *ShopeePay* sebagai alat pembayaran digital banyak digunakan oleh masyarakat terutama kalangan milenial di seluruh pelosok tentunya promosi akan kemudahan dan manfaat dari transaksi melalui *ShopeePay* harus terus digalakkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memiliki minat guna mengambil judul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E – Wallet* pada Mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya”.

B. LANDASAN TEORI

1. Brand Image

Brand image ialah satu di antara persoalan yang diamati daatpertama kali dan menjadi penentu oleh pelanggan terdahulu, sebelum memilih produk maupun keputusan pembelian. Perusahaan harus mempunyai *brand image* yang berbeda dengan pesaingnya. Berdasar dari Kotler & Keller (2012:248) “*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. *Brand image* disini maksudnya yaitu memberikan penggambaran akan sifat sifat ekstrinsik dari sebuah produk maupun jasa meliputi di mana caranya merek itu sendiri melakukan usahanya untuk memberikan pemenuhan akan kebutuhan psikologis ataupun kebutuhan sosial konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012:768) memberikan definisi bahwasanya *brand image* adalah “*preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. Artinya adalah kumpulan persepsi serta suatu kepercayaan yang dipunya oleh konsumen pada sebuah *brand* ataupun merek yang di refleksikan melewati asosiasi yang terdapat pada benak konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut pernyataan Zeithaml (dalam Maunaza, 2012:19) *brand image* merupakan faktor paling penting yang berperan sebagai pertimbangan pelanggan dahulu sebelum memiliki produk ataupun suatu layanan jasa. Yang menjadikan sebuah citra merek atau *brand image* yang positif menjadi pertimbangan apa pelanggan hendak menentukan pilihan untuk melakukan keputusan penggunaan maupun

pembelian terhadap suatu merek itu sendiri ataupun tidak.

Berdasar dari pernyataan dari Aaker & Biel (2013:71) *brand image* atau citra merek mempunyai 3 komponen yakni sebagai berikut:

- a. *Corporate Image* atau citra Perusahaan, ialah kumpulan asosiasi yang di persepsikan pelanggan pada perusahaan yang memproduksi sebuah produk dan jasa.
- b. *Product Image* ataupun citra Produk, ialah kumpulan asosiasi yang diberikan persepsinya oleh pelanggan akan sebuah suatu produk.
- c. *User Image* atau citra Pemakai, ialah kumpulan asosiasi yang diberikan persepsinya oleh pelanggan pada pengguna yang memakai produk.

Menurut Hoffler & Keller dalam Pujadi (2010:35) indikator dari variabel *brand image* ialah:

- a. Kesan Profesional, yaitu produk maupun jasa mempunyai sebuah kesan profesional ataupun mempunyai kesan skill pada bidang apa yang ditawarkan dan dilakukan penjualannya.
- b. Kesan Modern, yaitu kesan modern merupakan produk ataupun jasa selalu mengikuti perkembangan teknologi yang ikut dalam trend / zaman.
- c. Memberikan pelayanan pada seluruh segmen, yaitu produk maupun jasa sanggup memberikan pelayanan pada seluruh segmen yang terdapat, tak

memberikan pelayanan kepada segmen yang khusus saja.

- d. Perhatian kepada customer, yaitu produk maupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan memberi perhatian dan kepedulian atas keinginan dan kebutuhan dari customer.

2. Promosi

Promosi ialah satu di antara beberapa komponen yang berasao dari *marketing mix*. Fungsi dari promosi pada umumnya yaitu guna meraih tujuan - tujuan komunikasi bersama *customer*. Definisi dari promosi berdasarkan teori dari Kotler & Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, maknanya promosi ialah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk serta memberikan bujukan kepada customer sasaran agar melakukan pembelian pada barang ataupun jasa itu sendiri.

Berdasar dari pernyataan Tjiptono (2015:387) “Promosi merupakan elemen *marketing mix* yang memiliki fokus kepada usaha yakni memberikan suatu informasi, memberikan bujukan, serta menginformasikan lagi kembali *customer* mengenai *brand* pada barang ataupun jasa pada organisasi ataupun perusahaan”. Pengertian tersebut bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwasanya promosi ialah sebuah aktivitas komunikasi yang digunakan guna memberikan bujukan serta meyakinkan kembali mengenai adanya produk maupun jasa sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk

melakukan proses pembelian maupun proses pengambilan keputusan.

Berdasar dari pernyataan oleh Tjiptono (2015:387) secara umum aktivitas promosi hendaknya memiliki dasar pada tujuan yakni:

- a. Memberikan informasi
Aktivitas promosi yang mempunyai tujuan guna melakukan usaha memberikan informasi akan customer mengenai brand dari sebuah barang ataupun jasa tertentu baik benda tersebut produk dari merek baru ataupun produk dari merek yang telah lama namun belumlah meluas didengar oleh customer.
- b. Memberikan bujukan
Aktivitas promosi yang memiliki sifat membujuk serta menunjang customer guna membeli barang ataupun jasa yang dilakukan penawarannya. Perusahaan ataupun organisasi lebih memprioritaskan diciptakannya suatu kesan positif pada pelanggan supaya promosi bisa memberikan pengaruh pada perilaku pembeli pada perioder yang lama.
- c. Mengingat
Aktivitas promosi yang memiliki sifat mengingatkan tersebut dilaksanakan guna menjaga brand dari produk pada hati masyarakat, serta pembeli yang hendak melaksanakan transaksi pembelian dengan berkelanjutan.

Berdasar dari teori oleh Kotler & Armstrong (2012:433), bauran promosi meliputi lima alat-alat promosi yang bisa menjadi indikator promosi, yakni:

- a. Periklanan ataupun advertising
Periklanan ataupun *advertising* yakni seluruh wujud presentasi serta promosi non personal yang dilakukan

- pembayarannya oleh sponsor guna melakukan presentasi akan gagasan, barang ataupun jasa. Periklanan dirasa selaku manajemen citra yang mempunyai tujuan membuat serta mempertahankan cipta serta makna pada benak *customer*. Wujud promosi yang dipakai meliputi *print, broadcast, outdoor*, internet, serta wujud yang lain.
- b. Promosi penjualan ataupun sales promotion.
Promosi penjualan ataupun sales promotion yakni beberapa insentif jangka pendek guna menunja pembelian ataupun penjualan dari sebuah barang ataupun jasa. Wujud promosi yang dipakai meliputi diskon, kupon, demonstration, display, sweepstake, contest, serta event.
- c. Penjualan perseorangan ataupun personal selling
Penjualan perseorangan ataupun *personal selling* yakni presentasi personal oleh tenaga penjualan yang bertujuan memberikan hasil yakni penjualan serta menciptakan sebuah bersama pelanggan. Wujud promosi yang dipakai meliputi *presentation, trade show*, serta *incentive program*.
- d. Hubungan masyarakat ataupun public relations
Hubungan masyarakat ataupun *public relations* yakni menciptakan sebuah ikatan yang baik melalui bermacam-macam publik perusahaan agar mendapatkan sebuah publisitas yang memberikan keuntungan, menciptakan sebuah citra perusahaan yang bagus, serta memberikan penanganan ataupun menjadikan lurus cerita, rumor, dan juga *event* yang tak memberikan keuntungan. Wujud promosi yang dipakai meliputi

sponsorship, press releases, special events, serta *web pages*.

- e. Penjualan langsung ataupun direct marketing

Penjualan langsung ataupun *direct marketing* yakni hubungan langsung menggunakan target customer yang bertujuan guna mendapatkan tanggapan segera serta melakukan pembinaan akan hubungan yang abadi bersama pelanggan. Wujud promosi yang dipakai meliputi *telephone marketing, catalogs*, internet, kiosk, *mobile marketing*, serta yang lain.

3. Keputusan Pembelian

Berdasar dari Schiffman & Kanuk (2010:478) menyatakan “keputusan yaitu suatu tindakan dari 2 ataupun lebih pilihan alternatif yang ada dalam konsumen”. Seseorang yang akan memilih suatu merek / produk, biasanya konsumen itu memiliki alternatif yang akan di pilih. Sedangkan keputusan pembelian berdasar dari pernyataan oleh Fandy Tjiptono (2014:21) merupakan sebuah tahapan di mana pelanggan tahu akan permasalahannya, melakukan pencarian akan informasi tentang barang ataupun brand tertentu serta melakukan evaluasi akan seberapakah baiknya dari terdapatnya beberapa alternatif itu sendiri untuk bisa memberikan pemecahan akan permasalahannya, yang selanjutnya tertuju pada keputusan pembelian.

Berdasar dari teori oleh Kotler & Keller (2016:235) “Pengambilan keputusan pembelian yang dilaksanakna oleh pelanggan pun memiliki perbedaan yang disesuaikan bersama tingkah laku keputusan pembelian pada konsumen”. Berdasar dari teori oleh Kotler & Keller

(2016:235) ada 5 proses pengambilan keputusan, yakni:

- a. Pengenalan kebutuhan
Tahapan pembelian diawali ketika pelanggan kenal akan suatu permasalahan ataupun kebutuhan. Pemasar hendaknya melakukan identifikasi akan stimulus yang tersering menimbulkan sebuah minat mengenai sebuah jenis produk yang menjadikannya bisa memberikan pengembangan akan strategi pemasaran.
- b. Pencarian informasi
Pelanggan yang terstimulus akan kebutuhan dirinya kemudian termotivasi untuk melakukan pencarian akan sebuah informasi yang lebih banyak lagi, serta bisa dilakukan pembagiannya ke dalam 2 level stimulus. Apabila motivasi pelanggan kuat serta produk yang memberikan pemenuhan akan kebutuhan terdapat pada jangkauan mereka, konsumen condong hendak melakukan pembelian pada barang ataupun jasa tersebut. Sedangkan bila tidak, pelanggan melakukan penyimpanan kembali akan kebutuhan tersebut pada ingatan ataupun mencari informasi yang memiliki hubungan bersama kebutuhan tersebut.
- c. Evaluasi alternatif
Tahapan melakukan evaluasi akan produk serta *brand*, serta menentukan pilihannya yang disesuaikan bersama apakah yang dikehendaki oleh calon pelanggan. Dalam evaluasi alternatif tersebut pelanggan melakukan perbandingan akan bermacam-macam opsi yang bisa memberikan

pemecahan akan permasalahan yang dihadapi.

- d. Keputusan pembelian
Pada tahapan mengevaluasi, pelanggan menciptakan sebuah preferensi mengenai beberapa merek yang terdapat didalam sekumpulan opsi. Pelanggan itu pun bisa menciptakan sebuah niat guna melakukan pembelian maupun menggunakan brand yang paling digemari.
- e. Perilaku pasca pembelian
Sesudah melakukan pembelian ataupun menggunakan produk pelanggan kemudian mengalami level kepuasan ataupun tak puas pada tingkatan tertentu. Sesudah melakukan pembelian akan produk, pelanggan merasakan kepuasan ataupun sebaliknya yang kemudian akan memasuki kepada perilaku pasca pembelian. Makin besarnya perbedaan di antara harapan serta kinerja, makin besar juga ketidakpuasan dari pelanggan. Penjual hendaknya memberi janji yang benar-benar disesuaikan bersama kinerja produk supaya konsumen merasakan kepuasan.

4. Uang Elektronik

Pada Peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, yang dimaksudkan uang elektronik ialah instrumen pembayaran yang memberikan pemenuhan pada unsur - unsur yakni:

- a. Dilakukan penerbitannya dengan dasar nilai uang yang dilakukan penyetorannya lebih dulu pada penerbit.

- b. Nilai uang dilakukan penyimpanannya dengan elektronik pada sebuah media server ataupun chip.
- c. Nilai uang elektronik yang dilakukan pengelolaannya oleh penerbit bukan berwujud simpanan sebagaimana ditunjukkan pada UU yang melakukan pengaturannya tentang perbankan.

Berdasar dari pernyataan dari Nurits (2019:23) Penggunaan Uang Elektronik selaku alat pembayaran bisa memberi manfaat yakni:

- a. Memberi kemudahan serta kecepatan untuk melaksanakan seluruh transaksi pembayaran dengan tidak membutuhkan memakai uang tunai.
- b. Tak lagi melakukan penerimaan pada uang kembalian pada wujud barang.
- c. Amat bisa diaplikasikan bagi transaksi massal yang memiliki nilai kecil akan tetapi memiliki frekuensi yang tinggi, misalnya: parkir, transportasi, *fast food*, tol, belanja, dll.

C. METODE

Berdasar dari teori oleh Sugiyono (2016:2) “Metode Penelitian adalah metode ilmiah guna memperoleh sebuah data yang bertujuan serta kegunaan tertentu”. Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian berikut yakni penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif ialah metode penelitian yang memiliki landasan akan filsafat positivisme, dipakai guna melakukan penelitian dalam populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan guna melakukan pengujian akan hipotesis yang sudah ditentukan.

Berdasar dari teori oleh Sugiyono (2016:55) “Penelitian kausal merupakan penelitian yang mempunyai sebuah tujuan guna tahu akan hubungan antara 2 variabel ataupun lebih. Hubungan kausal ialah sebuah hubungan yang memiliki sebuah sifat sebab-akibat, satu di antara beberapa variabel (bebas) memberikan pengaruh kepada variabel yang lainnya (terikat)”.

1. Definisi Operasional Variabel

Menurut Juliansyah (2011:98) “Definisi operasional ialah sebagian yang memberikan definisi akan suatu konsep atau variabel supaya bisa dilakukan pengukurannya, melalui metode mengamati dalam dimensi ataupun indikator yang berasal dari suatu konsep ataupun variabel. Dimensi ataupun indikator bisa berwujud: perilaku, aspek, ataupun karakteristik ataupun sifat”. Ada pun pengertian operasional variabel pada penelitian berikut yakni :

a. Brand Image (X₁)

Brand Image merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap *E – wallet* ShopeePay yang menjadi pertimbangan akan melakukan keputusan penggunaan terhadap *E – wallet* ShopeePay. Variabel *Brand Image* diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut :

1) Kesan Profesional

Dengan menggunakan *ShopeePay* menimbulkan kesan profesional yaitu pada saat bertransaksi bisa dilakukan dengan mudah, aman dan juga cepat.

2) Kesan Modern

Dengan menggunakan *ShopeePay* menimbulkan kesan modern, dimana masyarakat yang ada pada zaman milenial ini melakukan transaksi secara digital.

3) Melayani Semua Segmen

ShopeePay bisa digunakan untuk seluruh golongan, baik dari golongan menengah kebawah ataupun golongan menengah keatas.

4) Perhatian pada Konsumen

ShopeePay yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk bertransaksi, menyediakan informasi cara penggunaan dengan mudah, dan juga menyediakan nomor maupun email untuk customer yang meminta bantuan.

b. Promosi (X2)

Promosi merupakan sebuah aktivitas guna melakukan komunikasi akan manfaat dari aplikasi *e – wallet* *ShopeePay* dan membujuk target konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Variabel promosi diukur dengan indikator – indikator sebagai berikut:

1. Advertising (periklanan)

Iklan yang diberikan *ShopeePay* di TV, Radio, dan Youtube membuat masyarakat mengetahui adanya *Shopeepay*.

2. Promosi Penjualan ataupun Sales Promotions

Banyak promosi penjualan yang ditawarkan oleh *ShopeePay*, seperti *cashback*,

penukaran point dan juga belanja hanya 1 Rupiah saja.

3. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Dengan pembayaran melalui *ShopeePay* yang bermacam – macam dapat meningkatkan hubungan masyarakat seperti, mudah ditemukannya pembayaran melalui *ShopeePay* pada pusat perbelanjaan, baik di *mall* maupun di toko – toko.

c. Keputusan Penggunaan E – wallet ShopeePay (Y)

Keputusan Penggunaan *e – wallet* *ShopeePay* yaitu suatu proses keputusan menggunakan *ShopeePay* sebagai aplikasi uang digital yang digunakan untuk bertransaksi. Pada bagian ini konsumen di beri sebuah opsi guna membeli ataupun tak membelinya, yang dilakukan pengukurannya menggunakan indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen mengenali kebutuhannya akan transaksi melalui digital yang ditinjau dari keunggulan dan fungsi yang dibutuhkan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen terlebih dahulu mencari sumber informasi mengenai semua aplikasi *e – wallet*.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan satu aplikasi *e – wallet* dengan aplikasi lain berdasarkan keunggulan yang dimiliki, yang mempunyai banyak

promo, serta mempunyai citra merk yang baik.

4. Keputusan Pembelian Konsumen membuat keputusan berdasarkan *e – wallet* yang mempunyai citra merk yang baik yang banyak digunakan oleh masyarakat dan juga menawarkan banyak promo.

2. Lokasi Penelitian

Ada pun yang menjadi lokasi dalam penelitian berikut yakni Universitas Dr. Soetomo Surabaya, dimana mahasiswa pada Universitas Dr. Soetomo tersebut berada pada zaman milenial ini selalu mengikuti perkembangan – perkembangan yang ada, misalnya yang lagi booming saat ini yaitu perkembangan teknologi yang semakin canggih melalui pembayaran digital.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Berdasar dari teori oleh Sugiyono (2016: 80) “populasi yakni suatu wilayah generalisasi yang meliputi baik subjek maupun objek yang memiliki kualitas serta sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari serta selanjutnya dilakukan penarikan akan kesimpulan”. Populasi pada penelitian berikut yakni keseluruhan mahasiswa Universitas Dr. Soetomo yang aktif di tahun akademik 2019/2020 dengan kriteria sebagai berikut:

- Seluruh Mahasiswa Universitas Dr. Soetomo yang aktif di tahun akademik

2019/2020 dan mempunyai aplikasi *ShopeePay*.

- Seluruh Mahasiswa Universitas Dr. Soetomo yang aktif di tahun akademik 2019/2020 dan pernah melakukan transaksi menggunakan *Shopeepay*.

Berdasarkan kriteria tersebut, populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya.

b. Sampel

Berdasar dari teori oleh Sugiyono (2016:81) Sampel merupakan bagian dari jumlah serta sifat yang dipunya oleh populasi itu sendiri.

Jika populasinya besar maka peneliti tak sanggup mempelajari keseluruhan yang terdapat dalam populasi, sehingga peneliti bisa memakai sampel yang dilakukan pengambilannya berdasarkan dari populasi tersebut. Hal tersebut disebabkan karena jumlah populasi tak diketahui dengan pasti sehingga sampel memakai rumus *unknown populations* yakni:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Ket. :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ ataupun derajat keyakinan ditetapkan 95% sehingga Z = 1,96)

μ = *margin of error*, tingkatan kesalahan yang bisa ditoleransi (ditentukan 10%)

Melalui penggunaan dari rumus tersebut, kemudian didapatkan perhitungan yakni:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,4$$

$n = 96 \text{ responden}$

Berdasarkan hasil perhitungan itu bisa diperoleh bahwasanya besar sampel yang diperlukan ialah 96 responden. Penelitian berikut dalam teknik pengumpulan sampelnya menggunakan teknik *Probabilitas* dengan jenis *SimpleRandom Sampling*. Sugiyono (2016:81) menjelaskan bahwa : “Teknik *Probabilitas* yakni teknik pengambilan sampel yang memberi kesempatan ataupun peluang yang setara untuk tiap unsur ataupun anggota populasi agar ditentukan menjadi sampel”. Sedangkan *SimpleRandom Sampling* berdasar dari teori oleh Sugiyono (2016:85) merupakan “teknik *simple random sampling* yang dinyatakan *simple* (sederhana), hal tersebut disebabkan pengambilan anggota sampel dari populasi dilaksanakan dengan acak dengan tidak memberikan perhatian kepada strata yang terdapat pada populasi tersebut”.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan teknik:

a. Studi Kepustakaan (*Library Study*)

Menurut Sugiyono (2016:291) studi kepustakaan memiliki keterkaitan bersama kajian teoritis serta referensi lainnya yang memiliki kaitan bersama nilai, budaya serta norma yang mengalami perkembangan dalam situasi sosial yang dilakukan penelitiannya. Data yang didapatkan berasal dari data yang relevan pada masalah yang hendak di teliti melalui pemakaian studi pustaka lainnya misalnya buku, jurnal, artikel, dan penelitian sebelumnya. Sehingga sumber data yang digunakan adalah data sekunder.

b. Kuesioner (*Questionnaire*)

Berdasar dari teori oleh Sugiyono (2016:142) kuesioner yaitu “metode pengumpulan data melalui cara memberikan pertanyaan dan pernyataan tertulis pada responden agar dijawab”. Maka, sumber data yang dipakai merupakan data primer.

Pada penelitian berikut skala pengukuran yang dipakai yakni skala *Likert*. Berdasar dari teori oleh Sugiyono (2013:168) menjelaskan bahwa Skala *Likert* dipakai guna melakukan pengukuran akan sikap, opini serta persepsi seorang individu ataupun kelompok mengenai fenomena sosial. Skala *Likert* yang akan dipakai adalah:

Tabel. 1
Instrument Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

Sumber : Sugiyono (2016:132)

g. Uji hipotesis (Uji Simultan, Uji Parsial, Uji Koefisien Determinasi)

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian berikut yaitu:

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Normalitas
- d. Uji Heterokedastisitas
- e. Uji Multikolinearitas
- f. Analisis Regresi Linier Berganda

D. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Pembahasan berikut hendak melakukan pengulasan dengan singkat hasil pengujian analisis yang sudah dilaksanakan, dari analisis itu sendiri didapatkan hasil bahwasanya:

Tabel 2. Uji validitas Variabel Brand Image

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r Hitung	r Tabel	Ket.
<i>Brand Image (X₁)</i>	X1.1	0,809	0,2006	Valid
	X1.2	0,707	0,2006	Valid
	X1.3	0,711	0,2006	Valid
	X1.4	0,722	0,2006	Valid

Sumber : (Hasil Output SPSS Diolah)

Tabel 3. Uji validitas Variabel Promosi

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r Hitung	r Tabel	Ket.
Promosi (X ₂)	X2.1	0.656	0,2006	Valid
	X2.2	0.776	0,2006	Valid
	X2.3	0.708	0,2006	Valid

Sumber : (Hasil Output SPSS Diolah)

Tabel 4. Uji validitas Variabel Kweputusan Penggunaan E-Money

Variabel	Pernyataan (indikator dipakai)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> ShopeePay (Y)	Y.1	0.784	0,2006	Valid
	Y.2	0.713	0,2006	Valid
	Y.3	0.772	0,2006	Valid
	Y.4	0.786	0,2006	Valid

Sumber : (Hasil Output SPSS Diolah)

Karena nilai seluruh item variabel penelitian memiliki r hitung > r tabel yakni di tarif signifikan 0,05, sehingga kuesioner telah mampu dinyatakan sebagai dikatakan layak guna menjadi suatu bahan untuk diteliti.

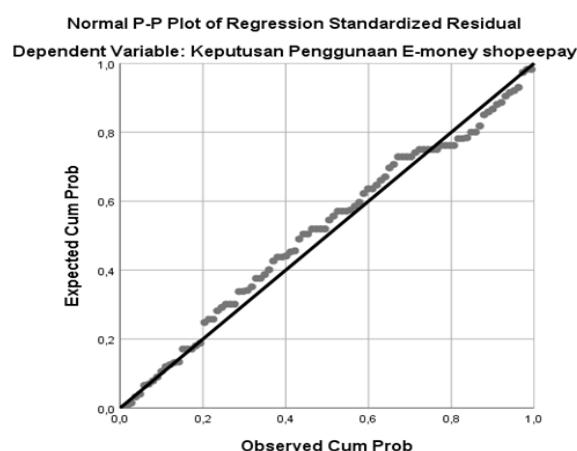
Tabel 5. Uji reliabilitas

Item Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Reliabilitas	Ket.
X1.1	0,827	0.6	Reliabel
X1.2	0,836	0.6	Reliabel
X1.3	0,839	0.6	Reliabel
X1.4	0,828	0.6	Reliabel
X2.1	0,855	0.6	Reliabel
X2.2	0,822	0.6	Reliabel
X2.3	0,827	0.6	Reliabel
Y.1	0,834	0.6	Reliabel
Y.2	0,841	0.6	Reliabel
Y.3	0,831	0.6	Reliabel
Y.4	0,811	0.6	Reliabel

Sumber : (Hasil Output SPSS Diolah)

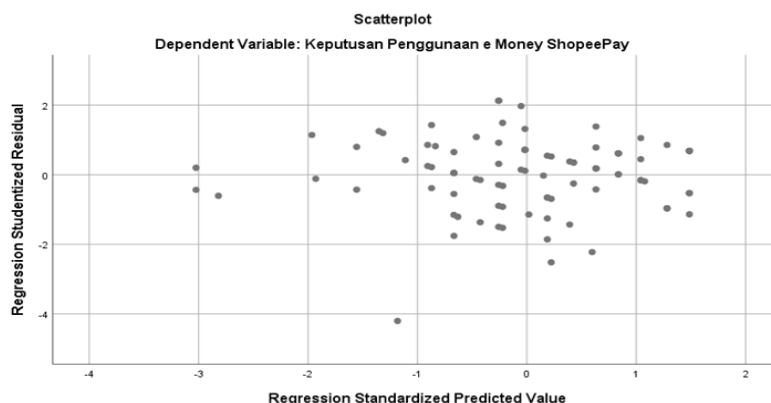
Seluruh item pernyataan yang dipakai pada kuesioner penelitian berikut mempunyai nilai cronbach's alpha yang berjumlah lebih dari 0.60, artinya kuesioner yang dipakai pada penelitian berikut dikatakan sebagai reliabel serta

memiliki kelayakan untuk berperan selaku alat ukur.



Sumber : (Hasil Output SPSS Diolah)
Gambar 1. Uji Normalitas

Bisa diketahui bahwasanya titik – titik tersebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga memperlihatkan bahwasanya data yang ada telah mempunyai sebuah distribusi normal atau model regresi berdistribusi normal.



Sumber : (Hasil Output SPSS Diolah)
Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Bisa diketahui bahwasanya titik – titik menyebar tak merata atau tidak membentuk pola yang jelas, serta terlihat bahwa titik – titik tersebar di atas serta di

bawah 0 dalam sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heterokedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

VariabelBebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	0,616	1,624
Promosi (X2)	0,616	1,624

Sumber : (Hasil Output SPSS Diolah)

Dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai Tolerance sebesar 0,616 yang artinya masih diatas 0,1 serta nilai VIF yakni sejumlah 1,624 yang masih berada di bawah nilai 10. Berdasar dari hal tersebut, dapat dinyatakan model regresi tersebut tak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Diperoleh nilai koefisien untuk melihat persamaan regresi linier berganda adalah yakni: $Y = 4,106 + 0,281X_1 + 0,610X_2$

Persamaan regresi di atas bisa diberikan penjelasannya yakni:

1. Nilai konstanta (α) adalah 4,106 menunjukkan bahwa tidak terjadi perubahan variabel *brand image* (X_1) dan promosi (X_2) nilainya yakni 0, sehingga keputusan penggunaan *e – wallet* shopeepay nilainya yaitu sebesar 4,106.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* (X_1) ialah 0,281 yang memiliki nilai positif artinya jika variabel *brand image* meningkat sejumlah satu - satuan menggunakan asumsi variabel lain (promosi) serta konstanta (α) ialah 0, maka keputusan penggunaan *e – wallet* shopeepay meningkat sebesar 0,281.

3. Nilai koefisien regresi promosi (X_2) adalah 0,610 yang memiliki nilai positif artinya jika variabel promosi meningkat sebesar satu - satuan menggunakan asumsi variabel lain (*brand image*) serta konstanta (α) ialah 0, maka keputusan penggunaan *e – wallet* shopeepay meningkat sebesar 0,610.

Tabel 8. Uji Simultan(Uji F)

Model	F	Sig.	F Tabel
Regression	31,929	0,000	3,09

Sumber : (Hasil Output SPSS Diolah)

Dapat diketahui bahwa F hitung (31,929) > F tabel (3,09) serta nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwasanya variabel *Brand Image* (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *E – wallet* *Shopeepay* (Y).

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	0,638	0,407

Sumber : (Hasil Output SPSS Diolah)

Didapatkan nilai R^2 sejumlah 0,407 ataupun sama dengan 40,7%. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya persentase dari variabel *brand image* (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan terhadap keputusan penggunaan *e – walleet* shopeepay (Y) sebesar 40,7%. Dengan kata lain dapat disimpulkan

bahwa variabel dependen yaitu keputusan penggunaan *e – money* shopeepay dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan promosi sejumlah 40,7% dan sisanya sejumlah 59,3% diberikan pengaruhnya oleh variabel lainnya yang tak dilakukan penelitiannya pada penelitian berikut.

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

VariabelBebas	t Hitung	Sig.	t Tabel
<i>Brand Image</i> (X_1)	2,674	0,009	1,985
Promosi (X_2)	4,253	0,000	1,985

Sumber : (Hasil Output SPSS Diolah)

Dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut:

- Variabel *Brand Image* (X_1) mempunyai t hitung (2,674) > t tabel (1,985) dan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwasanya variabel *Brand Image* (X_1) secara parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *E –wallet Shopeepay* (Y).
- Variabel Promosi (X_2) mempunyai t hitung (4,253) > t tabel (1,985) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwasanya variabel Promosi (X_2) secara parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan penggunaan *E – wallet Shopeepay* (Y).

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Variabel	Korelasi Parsial
<i>Brand Image</i> (X_1)	0,267
Promosi (X_2)	0,403

Sumber : (Data Output SPSS Diolah)

Berdasarkan dari tabel hasil uji korelasi secara parsial diperoleh nilai determinasi secara parsial (r^2) yakni :

- Nilai parsial (r) untuk variabel *brand image* (X_1) adalah 0,267. Selanjutnya untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan perhitungan kuadrat dari nilai r yaitu $(0,267)^2$ sehingga diperoleh nilai sebesar 0,071. Maka diketahui bahwa keputusan penggunaan *e – money* shopeepay (Y) dapat dipengaruhi oleh

variabel *brand image* (X_1) sebesar 7.1%.

- Nilai parsial (r) untuk variabel promosi (X_2) adalah 0,403. Selanjutnya untuk memperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dilakukan perhitungan kuadrat dari nilai r yaitu $(0,403)^2$ sehingga diperoleh nilai sebesar 0,162. Maka diketahui bahwa keputusan penggunaan *e – wallet* shopeepay (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel promosi (X_2) sebesar 16,2%.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Penelitian berikut mempunyai tujuan guna melakukan pengujian akan pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan *E – wallet Shopeepay* (Y) pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian, sehingga kesimpulan dari penelitian berikut yakni :

1. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel independen yang meliputi *Brand Image* (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E – wallet* Shopeepay (Y) pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya, yang dibuktikan dengan uji F (simultan) dengan hasil F hitung $31,929 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis pertama pada penelitian berikut diterima.
2. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel independen yang meliputi *Brand Image* (X_1) dan Promosi (X_2) secara parsial

mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E – money* Shopeepay (Y) pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya, yang dibuktikan dengan uji t (parsial) dengan hasil dari variabel *Brand Image* (X_1) yaitu t hitung $2,674 > t$ tabel $1,985$ serta nilai signifikan $0,009 < 0,05$. Hasil dari variabel Promosi (X_2) diperoleh t hitung $4,253 > t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian berikut diterima.

3. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel Promosi (X_2) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi terhadap Keputusan Penggunaan *E – wallet* Shopeepay (Y) pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya, yang ditunjukkan dengan perolehan nilai dari uji koefisien determinasi parsial (r^2) yang terbesar itu nilai sejumlah 0,162 atau 16,2% dibandingkan variabel *Brand Image* (X_1) sebesar 0,071 atau 7,1% . Maka hipotesis ketiga pada penelitian berikut diterima.

2. Saran

Saran pada hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan *E – wallet* Shopeepay (Y) pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dikarenakan variabel promosi ialah sebuah variabel yang dominan mempengaruhi keputusan penggunaan *e – wallet*, maka sebaiknya perusahaan mempertimbangkan dan lebih meningkatkan promosi – promosi

seperti ditambahkannya *personal selling* pada shopeepay, sehingga shopeepay semakin menyebar luas, dan menggencarkan *sales promotion* seperti diadakan promo – promo berupa *cashback* bagi pengguna shopeepay saat bertransaksi. Selain itu *Brand Image* atau Citra Merek juga mempunyai pengaruh, sehingga perusahaan sebaiknya selalu meningkatkan kualitas dari aplikasi shopeepay ini supaya pengguna selalu merasa puas ketika menggunakan shopeepay.

2. Untuk peneliti berikutnya disarankan guna bisa menggunakan faktor lainnya yang memberikan pengaruh pada keputusan penggunaan misalnya faktor *word of mouth* (wom), kemanfaatan, kemudahan, dan faktor yang lain, khususnya pada studi kasus keputusan penggunaan *e – wallet* shopeepay pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya supaya bisa tahu akan faktor apa sajakah yang mampu memberikan pengaruh pada keputusan penggunaan *e – wallet* shopeepay.

REFERENSI

- Aaker, David., & Biel, Alexander. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising'Role Building Strong Brands*.Michigan: Psychology Press.
- Bank Sentral Republik Indonesia, Peraturan Bank Indonesia. No 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektornik, BAB I, Pasal 1, 2018.

Kotler Philip dan Gary Armstrong, (2012). *Principle Of Marketing, Person Education,Inc.* New Jersey : Prentice Hall.

_____, (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall ,twelfth Edition*, England : Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip & Keller, Lane (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

_____, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Noor Juliansyah, (2011). *Metodologi penelitian*, (Jakarta:Prenadamedia group).

Schiffman, L.G, & Kanuk,L.L. (2010). *Customer Behavior*. (10th ed). New jersey, Pearson Prentice Hall.

Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.

Tjiptono, Fandy, (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 . Penerbit Andi. Yogyakarta.

_____,(2015).*Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.

E – jurnal , Tesis dan Temuan ilmiah :

Maunaza, Afianka, (2012). “Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier)”, Jakarta: Skripsi Universitas Indonesia.

Nurits Nadia K. (2019). “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO”. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Pujadi, Bambang. (2010). “Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap

Minat Beli Melalui Sikap terhadap
Merek (Kasus Pada Merek Pasta
Gigi Ciptadent di Semarang”,
Vol.9, No.1, ISSN: 1412 – 8527.