

PENGARUH *BRAND EQUITY*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-WALLET SHOPEEPAY* DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Vivi Raisah Banjarnahor

2118 30459

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *BRAND EQUITY*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-WALLET SHOPEEPAY* DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

VIVI RAISAH BR. BANJARNAHOR

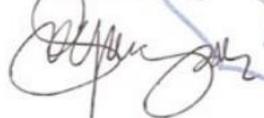
No Induk Mahasiswa: 211830459

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 25 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Y. Supriyanto, Drs., MM.

Penguji



Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.

Yogyakarta, 25 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin maju setiap tahunnya melahirkan inovasi baru salah satunya yaitu *financial technology (fintech)*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor seperti *brand equity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan promosi terhadap minat penggunaan. Sampel yang digunakan yaitu seluruh masyarakat Yogyakarta yang tertarik menggunakan dompet digital. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu *brand equity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan promosi, sedangkan variabel dependen yaitu minat penggunaan. Jenis data yang digunakan yaitu data primer, yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Yogyakarta. Metode analisis data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand equity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* di Yogyakarta.

Kata kunci: *brand equity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, promosi dan minat penggunaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The development of technology that is increasingly advanced every year gives birth to innovations, one of which is financial technology (fintech). This study was conducted to determine the influence of factors such as brand equity, perceived usefulness, perceived ease of use, and promotion of user interests. The sample used is all Yogyakarta people who are interested in using digital wallets. In this study, independent variables were brand equity, perceived usefulness, perceived ease of use, and promotion, while dependent variables were interests in use. The type of data used is primary data, which uses questionnaires distributed to the people of Yogyakarta. Data analysis methods use a statistical package for the social sciences (SPSS). The results of this study showed that variable brand equity, perceived usefulness, perceived ease of use, and promotion had a positive effect on the interest in the use of e-wallets in Yogyakarta.

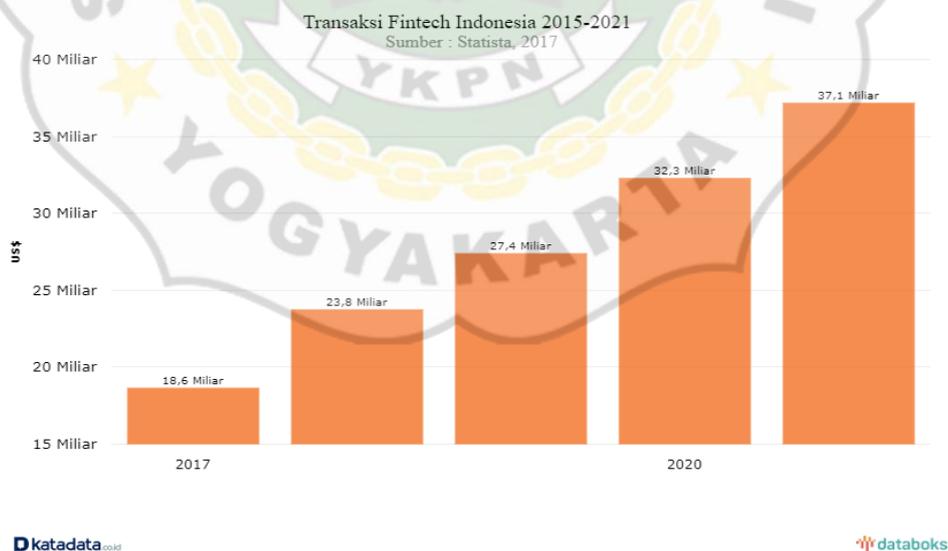
Keywords: brand equity, perceived usability, perceived ease of use, promotion, and interest in the use

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini membawa banyak sekali perubahan dalam pola kehidupan manusia. Dampak utama perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari yaitu dalam bidang keuangan. Perkembangan yang terjadi setiap tahunnya melahirkan inovasi baru salah satunya yaitu *financial technology (fintech)*. *Financial technology (fintech)* merupakan sebuah inovasi teknologi yang dikembangkan dalam bidang keuangan yang menghasilkan suatu produk yang dapat memberikan pelayanan saat melakukan pembayaran, sehingga menjadi lebih efektif dan efisien.



Gambar 1.1 Transaksi Fintech Indonesia 2015-2021

Sumber: Katadata.co.id (2017)

Transaksi *Fintech* Indonesia pada tahun 2017 mencapai US\$ 18,65 miliar dan melonjak menjadi US\$ 37,15 miliar pada tahun 2021, dengan tingkat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pertumbuhan tahunan rata-rata atau *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* 2017-2021 sebesar 18,8%. Besarnya transaksi tiap tahunnya dapat menjadi tantangan bagi *startup fintech* di Indonesia.

Salah satu jenis *fintech* yaitu *e-wallet* atau dompet digital. Dompet digital (*e-wallet*) yaitu nilai uang yang disimpan dalam bentuk server, seperti OVO, ShopeePay, DANA, Gopay, dan lain-lain. Tujuan *e-wallet* yaitu untuk mempermudah pengguna melakukan transaksi-transaksi dan semacamnya.

Munculnya dompet digital (*e-wallet*) dikalangan masyarakat merupakan akibat dari perubahan pola kehidupan yang semakin modern. Orang-orang sudah mulai berpindah dan menikmati manfaat dari *e-wallet* tersebut. Berdasarkan data dari Bank Indonesia dalam publikasi Statistik Sistem Pembayaran (SSP), jumlah peredaran instrument uang elektronik hingga bulan Oktober 2021 mencapai 544,19 juta. Jumlah peredaran ini mengalami kenaikan yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan Januari 2021 yaitu 442,61 juta.

Pesatnya perkembangan *e-wallet* membuat persaingan semakin kuat bagi para perusahaan penerbit *e-wallet* untuk menarik minat pengguna agar mau memakai dompet digital mereka. Terlebih juga akibat dari pandemi mendorong masyarakat untuk menggunakan dompet digital. Hasil survei yang dilakukan Snapcart berdasarkan jumlah pengguna *e-wallet* per Maret 2021, menyatakan bahwa ShopeePay menduduki peringkat pertama dengan persentase 76%, disusul Gopay 57%, OVO 54%, Dana 49% dan LinkAja 21%.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ShopeePay merupakan produk pembayaran aplikasi *e-commerce* Shopee yang dimiliki oleh *Sea Limited* atau dikenal dengan nama Garena. ShopeePay telah mendapat lisensi Bank Indonesia pada Agustus 2018 dan resmi dirilis pada November 2018. ShopeePay memberikan kelebihan layanan untuk pengguna seperti tempat menyimpan uang, alat pembayaran saat belanja di Shopee, alat pembayaran tagihan Shopee Paylater, sebagai tempat pengembalian dana di Shopee, alat pembayaran di berbagai *Merchant* besar yang bekerjasama, dapat mentransfer ke rekening lain seperti Dana, OVO, Gopay dan lainnya.

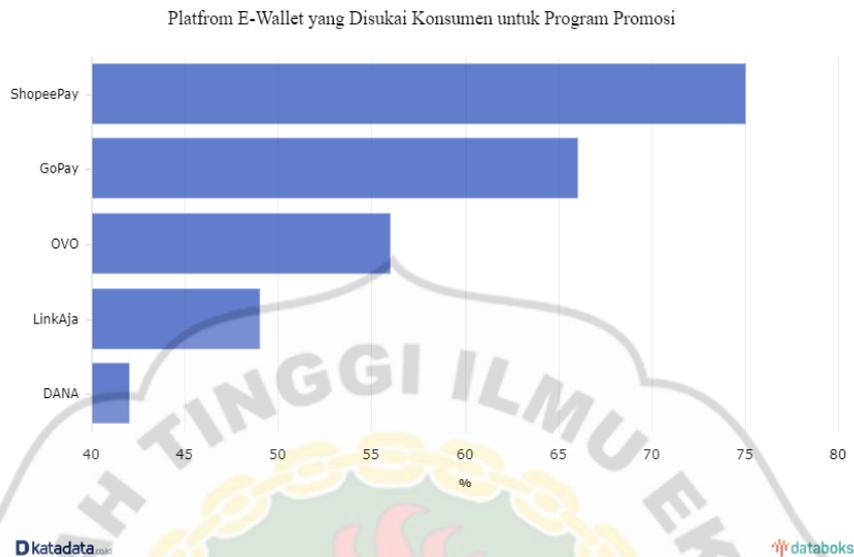
Pertumbuhan ShopeePay di Indonesia juga didorong oleh promosi yang dilakukan Shopee, seperti koin yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan potongan biaya, terdapat *cashback* dan *voucher* gratis ongkir yang sangat menarik. ShopeePay juga membebaskan biaya administrasi dalam melakukan *top up* atau pun penarikan saldo ke rekening bank. Berbagai promosi yang dilakukan merupakan cara untuk menghadapi para pesaing lain.



Gambar 2.2 Program Promosi Shopee

Sumber: Shopee.co.id (2021)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 3.3 Platfrom *E-wallet* yang disukai konsumen untuk program promosi

Sumber: Katadata.co.id (2021)

Berdasarkan survei Jakpat, ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling disukai konsumen Indonesia untuk mendapat berbagai promosi belanja dengan persentase 75%. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa ShopeePay memiliki daya tarik yang tinggi bagi para pengguna *e-wallet*. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbit *e-wallet* memperhatikan kembali kualitas dan kelebihan lainnya yang mampu menarik minat masyarakat, mulai dari kegunaan, manfaat, layanan yang akan diberikan kepada pengguna. Perusahaan penerbit *e-wallet* juga dapat menyusun strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan *e-wallet* lainnya yang beredar di masyarakat.

Pemahaman perilaku konsumen merupakan faktor penting untuk dapat mengetahui minat mereka terhadap suatu merek. Merek dengan nilai tinggi diperoleh dari *brand equity* yang kuat. Dapat diartikan bahwa semakin kuat *brand*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

equity sebuah produk maka semakin kuat juga daya tarik produk tersebut untuk menarik konsumen menggunakan merek tersebut.

Menurut Aaker (2013), *brand equity* adalah serangkaian asosiasi dan perilaku yang terdapat pada pelanggan, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan sebuah merek mendapat kekuatan, daya tahan dan keunggulan menjadi pembeda dengan merek pesaing.

Faktor lain yang berpengaruh pada minat penggunaan yaitu persepsi. Persepsi dapat memicu perubahan perilaku dan sikap yang sesungguhnya dari seseorang. Berkaitan dengan teknologi informasi yang digunakan, Davis *et al.* dalam Jogiyanto (2007) memaparkan bahwa persepsi menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu perilaku yang digambarkan menggunakan suatu model dalam sistem teknologi informasi yang digunakan berdasarkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Secara sederhana suatu individu akan menggunakan sistem informasi jika dianggap berguna baginya. Begitu juga sebaliknya, jika sebuah sistem informasi tidak berguna maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

Berdasarkan penelitian (Jrma *et al.*, 2021), menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Artinya setiap orang akan mempertimbangkan kegunaan suatu teknologi sebelum menggunakannya.

Hasil penelitian Tuhepaly & Rismawati (2021) mengatakan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh signifikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap minat penggunaan. Kemudahan dalam menggunakan suatu sistem dapat mempercepat kinerja seseorang. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin sedikit usaha yang harus dikeluarkan seseorang sehingga sistem tersebut semakin diminati.

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat penggunaan yaitu promosi. Promosi yaitu bentuk komunikasi yang ditawarkan perusahaan dalam memberikan informasi, memotivasi dan meningkatkan pasar tujuan maupun produk supaya mau membeli, menerima, dan setia pada produk. (Alma, 2007).

Hasil penelitian yang dilakukan Tuhepaly & Rismawati (2021), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Promosi merupakan bagian penting pemasaran, promosi yang menarik akan mengundang perhatian seseorang sehingga mendorong mereka untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti variabel *Brand equity*, *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use* dan Promosi yang mempengaruhi variabel Minat penggunaan. Dalam penelitian ini, objek penelitian dilakukan pada seluruh masyarakat Yogyakarta yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay, maka diberikan judul **“PENGARUH *BRAND EQUITY*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-WALLET SHOPEEPAY* DI YOGYAKARTA”**.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Yogyakarta.
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Yogyakarta.
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Yogyakarta.
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *brand equity* terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Yogyakarta.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini dijabarkan menjadi dua kontribusi yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktis, yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber informasi dalam menjawab pertanyaan yang ada tentang pengaruh *brand equity*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan promosi terhadap minat pengguna *e-wallet* ShopeePay. Dan juga dapat berguna sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan kontribusi yang berguna kepada perusahaan-perusahaan penerbit *e-wallet* dalam menerbitkan *e-wallet*. Dan juga dapat menjadi sumber acuan dalam evaluasi perusahaan penerbit *e-wallet* serta dapat mengungkapkan pengaruh *brand equity*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan promosi terhadap minat pengguna *e-wallet* ShopeePay. Bagi perusahaan yang ingin menerbitkan *e-wallet* dan sudah mendapatkan izin diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam proses penerbitan sehingga dapat meningkatkan kualitas *e-wallet*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan, penelitian ini dapat berguna bagi yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memperbanyak ilmu pengetahuan mahasiswa-mahasiswi dan membantu memberikan informasi tentang kemajuan teknologi khususnya pada dompet digital.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menambah bahan referensi perusahaan dalam menerbitkan dan mengevaluasi *e-wallet*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan dan menyediakan informasi yang dibutuhkan dan dapat menjadi sumber acuan yang baik sehingga mampu menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Brand equity merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Sebuah *brand* berfungsi untuk mengutarakan pandangan serta persepsi konsumen akan suatu produk dan kinerjanya, seluruhnya yang berkaitan dengan maksud produk atau jasa kepada para konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Menurut Davis (1989), Persepsi manfaat adalah sejauh mana pengguna sistem percaya bahwa sistem dapat meningkatkan efektivitasnya. Jogiyanto (2007) mengartikan persepsi kegunaan yaitu suatu teknologi dipercaya memiliki kegunaan dan dengan menggunakan teknologi tersebut mampu meningkatkan kinerja pekerjaan seseorang.

2.3 *Perceived Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)

Jogiyanto (2007) mendefinisikan *perceived ease of use* yakni seberapa besar seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi mampu membebaskan mereka dari usaha.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi ialah kegiatan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan meninggalkan produk pesaing sekaligus mampu menjaga konsumen yang bertahan karena produk sebelumnya (Satria, 2017). Menurut Hurriyati (2010, p. 58), tujuan promosi ialah *informing*, *persuading* dan *reminding*.

2.4.2 Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006, pp. 121–122) beberapa komponen dalam bauran promosi yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan yaitu komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan seperti untuk meningkatkan kesadaran akan layanan yang ditawarkan.

2. Penjualan Personal

Penjualan personal yakni melakukan presentasi seperti dalam bentuk interaksi langsung antara calon pembeli.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Publisitas dan Hubungan Masyarakat yakni stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, dan lainnya dengan berita komersial.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

2.5 Minat

Jahja (2011, p. 63) mendefinisikan minat ialah dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian seseorang akan sebuah objek seperti orang, pekerjaan, benda maupun pelajaran. Minat juga terkait dengan suatu hal yang menguntungkan dan mampu menimbulkan kesenangan bagi diri sendiri.

2.6 E-Wallet (Dompet Digital)

E-wallet adalah mata uang digital yang memudahkan berbelanja tanpa membawa uang tunai fisik dan dapat bisa sambil melakukan aktivitas lain (Megadewandanu, 2016).

2.7 Perumusan Hipotesis

H₁: *Brand equity* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay.

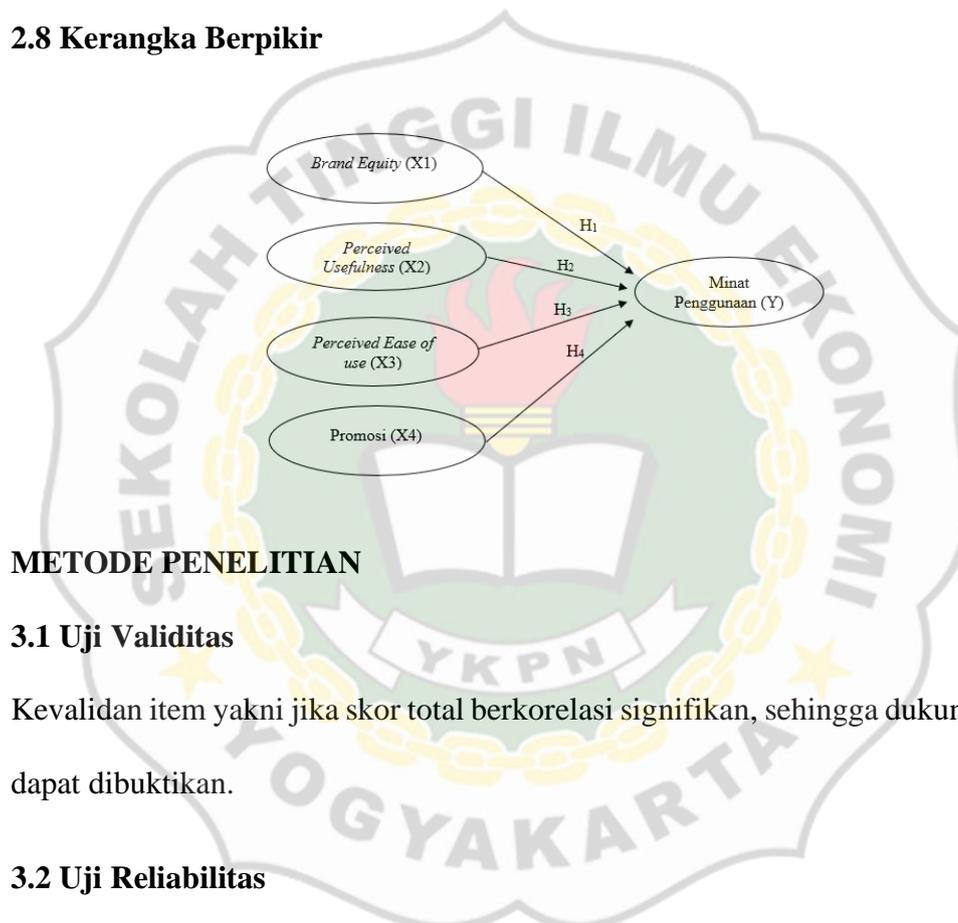
H₂: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H₃: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay.

H₄: Promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay.

2.8 Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

3.1 Uji Validitas

Kevalidan item yakni jika skor total berkorelasi signifikan, sehingga dukungan item dapat dibuktikan.

3.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden menjawab kuesioner stabil dari waktu ke waktu dan nilai *cronbach* diatas 0,6.

3.3 Uji Normalitas

Data normal jika menyebar di garis diagonal.

3.4 Uji Multikolinearitas

Variabel independen tidak mengalami multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.5 Uji Autokorelasi

Uji ini untuk melihat adakah pengaruh variabel dependen dengan independen.

3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan *Rank Spearman*, jika nilai korelasi kurang dari 0,05 berarti mengandung heteroskedastisitas.

3.7 Uji Analisis Regresi

Uji analisis regresi bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel dependen dengan empat variabel independen dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

3.8 Uji F (Simultan)

Variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi < 0,05, dan sebaliknya.

3.9 Uji t (Parsial)

Uji t yaitu hipotesis ditolak jika nilai probabilitas > 0,05. Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen dan sebaliknya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	142	1,00	5,00	4,0634	,70192
X1	142	1,89	5,00	4,0861	,59980
X2	142	2,80	5,00	4,2254	,57642
X3	142	2,60	5,00	4,2563	,56184
X4	142	1,90	5,00	4,0937	,62640
Valid N (listwise)	142				

Tabel di atas menjelaskan nilai, maksimum, minimum, *mean*, dan standar deviasi yang diperoleh dari data.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Status
X ₁	Valid
X ₂	Valid
X ₃	Valid
X ₄	Valid
Y	Valid

Berdasarkan uji validitas dibuktikan semua item valid.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

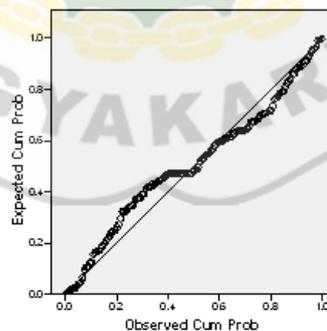
Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Keterangan
Brand Equity	0,870	10	Reliabel
Perceived Usefulness	0,917	10	Reliabel
Perceived ease of use	0,922	10	Reliabel
Promosi	0,941	10	Reliabel
Minat penggunaan	0,940	10	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap variabel $> 0,6$, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: MP



Berdasarkan data yang telah diuji dan menghasilkan gambar seperti diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.705	.228					
	BE	.249	.097	.208	2,585	.011	.252	3,985
	PU	.284	.088	.233	3,247	.001	.314	3,181
	PE	.219	.094	.175	2,338	.021	.289	3,461
	PR	.394	.086	.351	4,559	.000	.274	3,650

a. Dependent Variable: MP

Hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

4.6 Hasil Uji Autokorelasi

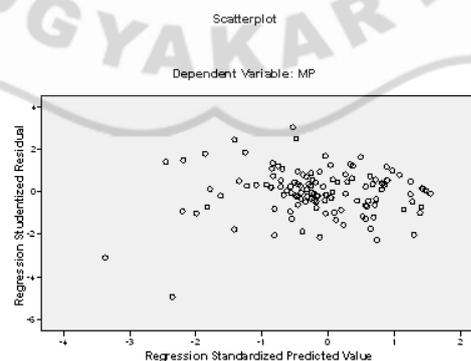
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.882 ^a	.777	.771	.33609	.777	119,505	4	137	.000	1,582

a. Predictors: (Constant), PR, PU, PE, BE

b. Dependent Variable: MP

Berdasarkan syarat uji, besarnya nilai DW hitung berada diantara -2 dan 2, yakni $-2 \leq 1,582 \leq 2$ maka tidak terjadi autokorelasi pada data. Dapat disimpulkan bahwa uji autokorelasi terpenuhi.

4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji diatas tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4.8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,780	,774	,33399

a. Predictors: (Constant), PR, PU, PE, BE

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 77% artinya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, sisanya sebesar 23% diterangkan oleh variabel lainnya.

4.9 Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.667	,225		-2,972	,003
	BE	,275	,095	,235	2,897	,004
	PU	,276	,087	,227	3,167	,002
	PE	,212	,093	,170	2,280	,024
	PR	,376	,086	,335	4,343	,000

a. Dependent Variable: MP

Berdasarkan hasil uji diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,667 + 0,275X_1 + 0,276X_2 + 0,212X_3 + 0,376X_4 + e$$

4.10 Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,188	4	13,547	121,446	,000 ^a
	Residual	15,282	137	,112		
	Total	69,470	141			

a. Predictors: (Constant), PR, PU, PE, BE

b. Dependent Variable: MP

Hasil uji diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

4.11 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.667	.225		-2,972	,003
	BE	,275	,095	,235	2,897	,004
	PU	,276	,087	,227	3,167	,002
	PE	,212	,093	,170	2,280	,024
	PR	,376	,086	,335	4,343	,000

a. Dependent Variable: MP

Berdasarkan nilai signifikansi diatas disimpulkan bahwa semua hipotesis didukung.

4.12 Pembahasan

4.12.1 Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Penggunaan

Hasil uji diatas menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hasil dari hipotesis menunjukkan tingkat signifikansi *brand equity* senilai $0,004 < 0,05$, sehingga hipotesis dapat dinyatakan didukung. Tingkat signifikansi membuktikan bahwa *brand equity* akan mempengaruhi minat masyarakat Yogyakarta dalam menggunakan ShopeePay.

4.12.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Penggunaan

Hasil uji diatas menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hasil dari hipotesis menunjukkan tingkat signifikansi *perceived usefulness* senilai $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis dapat dinyatakan didukung. Tingkat signifikansi membuktikan bahwa masyarakat Yogyakarta sudah merasakan kegunaan yang diberikan oleh *e-wallet* ShopeePay dan diyakini membantu mereka dalam meningkatkan kinerja pekerjaannya.

4.12.3 Pengaruh *Perceived Ease of use* terhadap Minat Penggunaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil uji diatas menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hasil dari hipotesis menunjukkan tingkat signifikansi *perceived ease of use* senilai $0,024 < \text{dari } 0,05$, sehingga hipotesis dapat dinyatakan didukung. Masyarakat Yogyakarta yakin dapat menggunakan aplikasi *e-wallet* ShopeePay dengan mudah sehingga mempengaruhi minat mereka dalam menggunakannya.

4.12.4 Pengaruh Promosi terhadap Minat Penggunaan

Hasil uji diatas menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hasil dari hipotesis menunjukkan tingkat signifikansi promosi senilai $0,000 < \text{dari } 0,05$, sehingga hipotesis dapat dinyatakan didukung. Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh membuktikan bahwa promosi mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay pada masyarakat Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Brand equity*, *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, dan Promosi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Yogyakarta.
2. *Brand equity*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan promosi berpengaruh simultan terhadap minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Yogyakarta.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tidak secara langsung melainkan melalui media sosial, sehingga ada kemungkinan beberapa responden tidak mengerti maksud pertanyaan yang ditanyakan dalam kuesioner.
2. Total responden yang terkumpul terbilang sedikit yaitu sejumlah 142 responden.
3. Penelitian ini dilakukan secara *online* akibat dari adanya pandemi *covid-19*, sehingga penyebaran kuesioner menjadi terbatas.

5.3 Saran

Saran peneliti berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dipaparkan di atas yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengumpulkan lebih banyak responden agar mampu menghasilkan hasil uji yang lebih baik lagi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel independen lain seperti *trust* (kepercayaan), *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut), citra perusahaan, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet*.
3. Peneliti selanjutnya dapat menspesifikasikan lagi daerah penelitiannya, sehingga hasil penelitian lebih akurat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). Manajemen pemasaran strategis. *Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.*
- Agus, H. (2012). Komunikasi pemasaran. *Jakarta: Erlangga.*
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: CV. Alfabeta.*
- Amijaya, G. R., & Rahardjo, S. T. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Bca)* [PhD Thesis]. Perpustakaan FE UNDIP.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study. *International Journal of Bank Marketing.*
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- H Djaali, D. (2007). *Psikologi pendidikan*. Bumi Aksara.
- Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Cetakan Ke-3. *ALFABETA. Bandung.*
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: *Kencana*. Halaman.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*, Penerbit Andi Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Irma, J., Marra, S., & Mujilan. (2021). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO sebagai Alat Pembayaran E-Money*. 27–37.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12). edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Kuganathan, K. V., & Wikramanayake, G. N. (2014). Next generation smart transaction touch points. *2014 14th International Conference on Advances in ICT for Emerging Regions (ICTer)*, 96–102.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Megadewandanu, S. (2016). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. *2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST)*, 11–16.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). Impact of brand equity on customer purchase decisions: An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in central Haryana. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 12, 121–128.
- P, A. W., & Djoko Setyabudi, S. S. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Di Televisi Dan Brand Equity Tokopedia Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli Online. *Interaksi Online*, 5(1), 1–10.
- Rusmin, R. (2017). *Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi pada*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pengunjung Pusat Perbelanjaan Mall Olympic Garden Malang*) [PhD Thesis]. University of Muhammadiyah Malang.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Soehadi, A. W. (2005). Effective branding: Konsep dan aplikasi pengembangan merek yang sehat dan kuat. *Bandung: PT. Mizan Pustaka*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Tuhepaly, M., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(6), Article 6.
[Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/4067](http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/4067)
- Widhiani, A., & Idris, I. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 63–68.
- Widjaja, M., Wijaya, S., & Jokom, R. (2007). Analisis penilaian konsumen terhadap ekuitas merek coffee shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89–101.