

IMPLEMENTASI CITRA MEREK, KEPERCAYAAN KONSUMEN, PERSEPSI KEAMANAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET SHOPEEPAY* DI KOTA TANGERANG SELATAN

¹Izdihar Adinda Dwi Amany

²Septi Mariani TR

³Lies Handrijaningsih

⁴Anisah

¹Universitas Gunadarma, Izdiharadindaa@gmail.com

²Universitas Gunadarma, mariani@staff.gunadarma.ac.id

³Universitas Gunadarma, lieshandrijangnisih@staff.gunadarma.ac.id

⁴Universitas Gunadarma, anisah@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan penggunaan financial technology di Indonesia selama 2 tahun terakhir juga cukup pesat dikarenakan adanya pandemi covid-19 dimana kebutuhan konsumen dalam melakukan pembayaran telah berubah sehingga konsumen beralih dari pembayaran tunai menjadi pembayaran digital melalui dompet digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel citra merek, kepercayaan konsumen, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay di Kota Tangerang Selatan. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan e-wallet ShopeePay sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner online. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan konsumen, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay di Kota Tangerang Selatan.

Kata Kunci: *Citra merek, kepercayaan konsumen, keputusan penggunaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi terus bermunculan dengan beragam inovasi sehingga kegiatan manusia menjadi semakin efisien, cepat dan nyaman salah satunya di bidang keuangan dalam cara atau metode pembayaran. Pada awal dahulu pembayaran dilakukan dengan menggunakan sistem barter, kemudian berkembang menjadi menggunakan satuan nilai pembayaran yang dikenal dengan uang secara tunai, hingga saat ini memasuki era

pembayaran digital atau pembayaran *non* tunai atau yang lebih dikenal dengan nama uang elektronik. Uang elektronik merupakan sebuah inovasi perkembangan teknologi di bidang keuangan atau yang dikenal *financial technology* atau *fintech*.

Pengertian *fintech* menurut Bank Indonesia selaku salah satu regulator keuangan di Indonesia yaitu, *financial technology* atau *fintech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah

model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (bi.go.id,2018). Perkembangan penggunaan *financial technology* di Indonesia selama 2 tahun terakhir juga cukup pesat dikarenakan adanya pandemi covid-19 dimana kebutuhan konsumen dalam melakukan pembayaran telah berubah. Sebagai salah satu upaya pencegahan penyebaran covid-19 konsumen beralih dari pembayaran tunai menjadi pembayaran digital melalui dompet digital atau disebut juga dengan *e-wallet*. Selain itu, perkembangan *fintech* yang semakin pesat sejalan dengan banyak penyedia layanan *e-wallet* di Indonesia yang mencapai lebih dari 50 operator yang telah mendapatkan regulasi dari Bank Indonesia pada tahun 2020. Sejumlah *e-wallet* yang paling populer adalah GoPay (PT. Dompet Anak Bangsa), OVO Cash (PT. Visionet International), ShopeePay (PT. Airpay International Indonesia), dan LinkAja (PT. Fintek Karya Nusantara). Hasil survei bertema *eChannel Fintech eCommerce and eLifestyle* yang dilakukan oleh *Sharing Vision* pada Desember 2020, GoPay menempati peringkat pertama sebagai *e-wallet* yang paling banyak digunakan, dipilih 81% responden, posisi kedua ditempati OVO sebanyak 71%. Selanjutnya ShopeePay menempati posisi ketiga dengan 44%, lalu Dana di posisi keempat dengan 41%. Sumber Riset dari NeuroSensum menyatakan bahwa ShopeePay mendominasi pasar dompet digital Indonesia pada kuartal I 2021. ShopeePay juga menguasai pangsa pasar *e-wallet* Tanah Air karena terintegrasi dengan *e-commerce* Shopee.

Data hasil riset dari NeuroSensum dalam menilai *e-wallet* menunjukkan *e-wallet* paling sering digunakan yakni ShopeePay (35%), OVO (27%), DANA (20%), GoPay (14%), dan Link Aja (5%). Responden beranggapan bahwa integrasi ShopeePay dengan Shopee memudahkan konsumen dalam berbelanja *online* karena transaksinya berada dalam satu aplikasi. Selain itu juga ShopeePay unggul sebagai *e-wallet* dengan volume transaksi tertinggi dan frekuensi penggunaan.

Ketatnya persaingan pada bisnis *fintech e-wallet* menuntut setiap perusahaan *fintech* dapat memikat para pelanggannya pada penggunaan pertamanya. Mendapatkan pengalaman baru seperti kemudahan dan keamanan dalam pembayaran serta merasakan manfaat yang besar tentu menimbulkan pengalaman positif bagi para pelanggannya. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya. Persepsi manfaat menurut Jogiyanto (2007) didefinisikan seberapa besar tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi, dimana dalam menggunakan teknologi tersebut dapat meningkatkan hasil pekerjaannya. Sedangkan persepsi keamanan menurut Rahmawati dan Yuliana (2020) keamanan dapat mengukur mengenai keselamatan dan kendala layanan perbankan, dalam *e-wallet* keamanan akan menjamin resiko kecil dari pada penggunaan uang tunai dalam bertransaksi. Penelitian Rahmawati dan Yuliana (2020) persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Dibalik banyaknya manfaat yang dirasakan pengguna *e-wallet*, ternyata dari sisi kepercayaan pengguna lain mengalami keraguan dalam pemakaian sistem pembayaran *e-wallet* yang disebabkan sering terjadinya kasus *e-wallet*. Menurut Anggono, Tri, Istiatin, dan Hadi (2020) mendefinisikan kepercayaan dalam konteks transaksi non-tunai sebagai kerelaan seseorang ketika mengandalkan penyedia jasa *e-wallet* dan keputusan diambil ketika upaya yang dilakukan menjadikan seseorang beresiko pada penyedia jasa *e-wallet*. Berdasarkan penelitian Anggono, Tri, Istiatin, dan Hadi (2020) kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan Mahasiswa UNIBA Surakarta dalam menggunakan Gopay. Dalam penggunaan *e-wallet* atau dompet digital kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap citra merek perusahaan *e-wallet* tersebut. Citra merek menurut Kotler (2016) adalah 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. Berdasarkan penelitian Listyawati dan Subardini (2021) *brand image* mempengaruhi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa yakni, pertama pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan secara parsial dan simultan. Kedua untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *e-wallet* ShopeePay dan yang menjadi subjek penelitian adalah pengguna yang pernah menggunakan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat pembayaran minimal 2 kali dan berdomisili di Tangerang Selatan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan menyebar kuesioner menggunakan *google form*. Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin. Lima jawaban alternatif yang dapat dipilih responden terhadap pertanyaan yang diberikan dengan bobot nilainya dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1.
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah semua pengguna yang pernah menggunakan *e-wallet* ShopeePay sebagai alat pembayaran yang berdomisili di Tangerang Selatan.

Sampel

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2019). Adapun pertimbangan dalam menentukan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Tangerang Selatan
2. Pernah menggunakan *e-wallet* ShopeePay minimal 2 kali

3. Responden dengan usia 17 – 30 Tahun.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dalam buku Sujalu, Pinaringan, Latif, Bakrie, dan Milasari (2021), dari rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 responden dan untuk memudahkan penelitian sampel yang digunakan dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional

Variabel yang dianalisis terdiri dari dua macam, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut penjelasan masing-masing variabel operasional:

Tabel 2.
Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Merek	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. (Kotler, 2016)	a. Kesan Profesional b. Kesan Modern c. Memberikan pelayanan pada seluruh segmen. d. Perhatian kepada customer (Listyawati & Subardini, 2021)
2.	Kepercayaan Konsumen	Kerelaan seseorang ketika mengandalkan penyedia jasa e-wallet dan keputusan diambil ketika upaya yang dilakukan menjadikan seseorang beresiko pada penyedia jasa e-wallet (Anggono, Buyung Nova Tri, Istiatin, dan Solichul Hadi A B, 2020)	a. <i>Benevolence</i> (Kesungguhan) b. <i>Ability</i> (Kemampuan) c. <i>Integrity</i> (Integritas) d. <i>Willingness to depend</i> (Kesediaan untuk bergantung) (Kotler & Keller, 2016)

Tabel 3 lanjutan

3.	Persepsi Keamanan	Persepsi Keamanan adalah persepsi seseorang percaya bahwa sistem teknologi dapat mencegah adanya penipuan di suatu system yang berdasarkan informasi, dimana informasinya tidak mempunyai maksud fisik (Ahmad & Pambudi, 2013)	a. Tidak khawatir memberikan informasi b. Percaya bahwa informasi dilindungi c. Percaya transaksi terjamin keamanannya pada alat elektronik. (Sari, 2019)
4.	Persepsi Kemudahan	Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. (Jogiyanto, 2007)	a. Mudah dipahami dan dipelajari b. Mempermudah pekerjaan dan sesuai kebutuhan c. Meningkatkan ketrampilan d. Mudah dioperasikan (Elsa & Bulan, 2019)
5.	Persepsi Manfaat	Persepsi Manfaat didefinisikan seberapa besar tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi, dimana dalam menggunakan teknologi tersebut dapat meningkatkan hasil pekerjaannya. (Jogiyanto, 2007)	a. Meningkatkan kinerja b. Meningkatkan produktifitas c. Menambah efektifitas d. Menghemat waktu (Rahmawati & Yuliana, 2020)
6.	Keputusan Penggunaan	Keputusan penggunaan merupakan proses dimana seseorang menyatukan dan mengolah pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dari dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipilih salah satunya. (Peter & Olson, 2014)	a. Kesesuaian dengan kebutuhan b. Waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan c. Kemantapan ketika menggunakan jasa d. Menjadi prioritas pilihan (Iliyini & Widiartanto, 2020)

Alat Analisis Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghozali (2018). Uji validitas dilakukan dengan mengkoreksikan

masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Penentuan kesahihan (rhitung) harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi *product moment* (rtabel) pada taraf 5%. Kriteria pengujian jika r

hitung lebih besar daripada r tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid. Sedangkan, jika r hitung kurang dari r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabilitas, dinyatakan bahwa jika nilai konstanta lebih besar dari 0,7 maka variabel tersebut reliabel secara statistik. Suatu item variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,7 sedangkan jika nilai *cronbach alpha* < 0,7 maka item variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan *statistic* parametrik tidak dapat digunakan. Uji normalitas dengan analisis statistik pada penelitian ini dengan uji non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi (α) 0.05 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
2. Nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sebuah variabel regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali (2018).

Analisis Regresi Berganda

Ghozali (2018) menjelaskan dalam bukunya, analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas). Analisis ini bertujuan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh arah hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis.

Uji t (Parsial)

Ghozali (2018) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai probabilitas signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat Ghozali (2018). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria

sebagai berikut yaitu jika nilai Sig. kurang dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel, maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05 atau F hitung kurang dari F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan nilai *adjusted R square* karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel dan nilai *adjusted R square* dianggap lebih baik dari nilai R^2 karena nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Berbeda dengan nilai R^2 , nilai R^2 setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Ghozali (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	rHitung
1.	Citra Merek (X1)	Pernyataan 1 (X1.1)	0,821
		Pernyataan 2 (X1.2)	0,750
		Pernyataan 3 (X1.3)	0,769
		Pernyataan 4 (X1.4)	0,806
2.	Kepercayaan Konsumen (X2)	Pernyataan 1 (X2.1)	0,782
		Pernyataan 2 (X2.2)	0,798
		Pernyataan 3 (X2.3)	0,899
		Pernyataan 4 (X2.4)	0,909

Tabel 3 lanjutan

3.	Persepsi (X3)	Keamanan	Pernyataan 1 (X3.1)	0,920
			Pernyataan 2 (X3.2)	0,907
			Pernyataan 3 (X3.3)	0,909
4.	Persepsi (X4)	Kemudahan	Pernyataan 1 (X4.1)	0,866
			Pernyataan 2 (X4.2)	0,826
			Pernyataan 3 (X4.3)	0,855
			Pernyataan 4 (X4.4)	0,821
5.	Persepsi Manfaat (X5)		Pernyataan 1 (X5.1)	0,831
			Pernyataan 2 (X5.2)	0,875
			Pernyataan 3 (X5.3)	0,839
			Pernyataan 4 (X5.4)	0,814
6.	Keputusan (Y)	Penggunaan	Pernyataan 1 (Y.1)	0,824
			Pernyataan 1 (Y.2)	0,842
			Pernyataan 1 (Y.3)	0,835
			Pernyataan 1 (Y.4)	0,826

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 3. menunjukkan pernyataan variabel independen citra merek, kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terdiri dari empat pernyataan, sedangkan persepsi keamanan terdiri atas tiga pernyataan. Seluruh pernyataan pada variabel independen memiliki r hitung lebih besar dari 0,196 berarti seluruh pernyataan dinyatakan valid. Variabel dependen memiliki tiga

pernyataan dengan r hitung berada dikisaran 0,824 – 0,842 yang lebih besar dari 0,196 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel dependen dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek 1	0,709
Citra Merek 2	0,754
Citra Merek 3	0,770
Citra Merek 4	0,728
Kepercayaan Konsumen 1	0,864
Kepercayaan Konsumen 2	0,868
Kepercayaan Konsumen 3	0,800
Kepercayaan Konsumen 4	0,791
Persepsi Keamanan 1	0,838
Persepsi Keamanan 2	0,854
Persepsi Keamanan 3	0,835

Tabel 4 lanjutan

Persepsi Kemudahan 3	0,811
Persepsi Kemudahan 4	0,831
Persepsi Manfaat 1	0,834
Persepsi Manfaat 2	0,795
Persepsi Manfaat 3	0,819
Persepsi Manfaat 4	0,837
Keputusan Penggunaan 1	0,804
Keputusan Penggunaan 2	0,802
Keputusan Penggunaan 3	0,798
Keputusan Penggunaan 4	0,824

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 4. menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap item kuesioner pada variabel independen yakni citra merek, kepercayaan konsumen, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat memiliki empat pernyataan, dan persepsi keamanan tiga pernyataan. Keseluruhan pernyataan pada variabel independen memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar 0,70 berarti

seluruh variabel reliabel. Sedangkan, variabel dependen yakni keputusan penggunaan memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item – item kuesioner pada variabel keputusan penggunaan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.73496772	
Most Extreme Differences	Absolute	.116	
	Positive	.054	
	Negative	-.116	
Test Statistic		.116	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.129 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.120
		Upper Bound	.138

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients	Coefficients	Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.374	.628		.597	.552		
	X1	.136	.060	.126	2.260	.026	.331	3.024
	X2	.214	.092	.225	2.319	.023	.109	9.186
	X3	.121	.058	.106	2.093	.039	.403	2.482
	X4	.364	.073	.380	4.988	.000	.176	5.674
	X5	.182	.085	.190	2.129	.036	.129	7.782

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Uji Normalitas

Tabel 5. menunjukkan sampel penelitian sebanyak 100 responden, sedangkan hasil *absolute* pada *most extreme differences* sebesar 0,116 lebih besar dari kolmogorov tabel pada sample $N = 100$ berarti data berdistribusi normal. Hasil uji Kolomogorov – Smirnov dengan metode *monte carlo sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,129 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

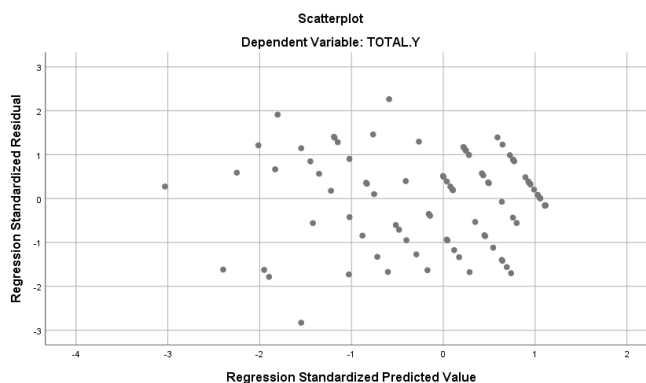
Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel dapat diketahui bahwa nilai Tolerance tiap-tiap variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai

Variance Inflation Factory (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan model regresi bebas dari multikolinieritas. Hasil tersebut menunjukkan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1. memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak keatas maupun kebawah angka 0 (nol) pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji variabel citra merek, kepercayaan konsumen, persepsi keamanan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 7. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,374 + 0,136 X_1 + 0,214 X_2 + 0,121 X_3 + 0,364 X_4 + 0,182 X_5 + e$$

Y = Keputusan Penggunaan

X₁ = Citra Merek

X₂ = Kepercayaan Konsumen

X₃ = Persepsi Keamanan

X₄ = Persepsi Kemudahan

X₅ = Persepsi Manfaat

E = Error

Berdasarkan hasil perhitungan, hasil koefisien regresi bahwa: nilai konstanta (a) sebesar 0,374 artinya jika semua variabel citra merek, kepercayaan konsumen, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat

dianggap konstan atau diasumsikan nol, maka diperkirakan keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan sebesar 0,374. Nilai koefisien regresi variabel citra merek terhadap keputusan penggunaan yaitu sebesar 0,136 dengan tanda koefisien positif. Berarti adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek dengan keputusan penggunaan, artinya jika citra merek mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan akan mengalami kenaikan sebesar 0,136.

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.374	.628	
X1	.136	.060	.126
X2	.214	.092	.225
X3	.121	.058	.106
X4	.364	.073	.380
X5	.182	.085	.190

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Nilai koefisien regresi variabel persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan yaitu sebesar 0,121 dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi keamanan dengan keputusan penggunaan, artinya jika persepsi keamanan mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan akan mengalami kenaikan sebesar 0,121. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan yaitu sebesar 0,364 dengan tanda koefisien positif.

Berarti adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi kemudahan dengan keputusan penggunaan, artinya jika persepsi kemudahan mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan akan mengalami kenaikan sebesar 0,364. Nilai koefisien regresi variabel persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan yaitu sebesar 0,182 dengan tanda koefisien positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel persepsi manfaat dengan keputusan penggunaan, artinya jika persepsi manfaat mengalami kenaikan satu satuan

maka keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan akan mengalami kenaikan sebesar 0,182.

Uji t (Parsial)

Tabel 8.
Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.374	.628		.597	.552
	X1	.136	.060	.126	2.260	.026
	X2	.214	.092	.225	2.319	.023
	X3	.121	.058	.106	2.093	.039
	X4	.364	.073	.380	4.988	.000
	X5	.182	.085	.190	2.129	.036

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil Tabel 8. bahwa nilai Sig. untuk variabel citra merek sebesar $0,025 < 0,05$ dan t hitung sebesar 2,260 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,985, maka H1 diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan jika citra merek meningkat akan diikuti dengan meningkatnya keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan. Semakin baik citra merek *e-wallet* ShopeePay dikalangan masyarakat Kota Tangerang Selatan maka semakin meningkat juga keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay. Meningkatnya keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan karena *e-wallet* ShopeePay bisa digunakan dengan mudah, aman dan juga cepat. Selain itu *e-wallet* ShopeePay sesuai dengan kebutuhan untuk transaksi pembayaran digital, dapat digunakan oleh siapapun, dan menyediakan informasi cara penggunaan dengan mudah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Listyawati dan Subardini (2021) dan Kurniawan, Daniel, Tumbuan, dan Roring, (2021) bahwa semakin baik citra merek perusahaan semakin tinggi keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay.

Hasil pengujian nilai sig. variabel kepercayaan konsumen sebesar $0,023 < 0,05$ dan t hitung sebesar 2,319 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,985, maka H2 diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan konsumen meningkat akan diikuti dengan kenaikan keputusan penggunaan, sebaliknya jika terjadi penurunan pada kepercayaan konsumen maka keputusan penggunaan juga akan mengalami penurunan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin meningkat juga keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan. Meningkatnya keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan karena masyarakat percaya kehandalan dan

integritas ShopeePay dalam menyediakan layanan *e-wallet*. Selain itu juga konsumen percaya saldo *e-wallet* merakan aman dalam sistem ShopeePay untuk melakukan aktivitas pembayaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2019) dan Anggono, Tri, Istiatin, dan Hadi (2020) bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen semakin tinggi keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan.

Variabel persepsi keamanan memiliki nilai sig. sebesar $0,039 < 0,05$ dan t hitung sebesar 2,093 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,985, maka H3 diterima. Kesimpulan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan jika persepsi keamanan meningkat akan diikuti dengan kenaikan keputusan penggunaan, sebaliknya jika terjadi penurunan pada persepsi keamanan maka keputusan penggunaan juga akan mengalami penurunan. Semakin tinggi persepsi keamanan maka semakin meningkat juga keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan. Meningkatnya keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan karena *e-wallet* ShopeePay memberikan jaminan keamanan atas data pribadi yang konsumen berikan, tidak menyalahgunakan data informasi pribadi konsumen dan konsumen percaya menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Yuliana (2020), serta Acelian dan Basri (2021) bahwa semakin tinggi persepsi keamaan semakin tinggi keputusan penggunaan

e-wallet ShopeePay di Kota Tangerang Selatan.

Pengujian nilai Sig. untuk variabel persepsi kemudahan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar 4,988 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,985, maka H4 diterima. Hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan jika persepsi kemudahan meningkat akan diikuti dengan kenaikan keputusan penggunaan, sebaliknya jika terjadi penurunan pada persepsi kemudahan maka keputusan penggunaan juga akan mengalami penurunan. Semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin meningkat juga keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan karena *e-wallet* ShopeePay mudah dipahami dan dipelajari saat digunakan, sangat praktis untuk digunakan, dan mudah dioperasikan. Selain itu Melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet* ShopeePay lebih mudah dibandingkan menggunakan uang *cash*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2020), Rahmawati dan Yuliana (2020) bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan semakin tinggi keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan.

Variabel persepsi manfaat memiliki nilai sig. sebesar $0,036 < 0,05$ dan t hitung sebesar 2,129 lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,985, maka H5 diterima. Kesimpulan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan. Hal ini menunjukkan jika persepsi manfaat meningkat akan diikuti dengan kenaikan keputusan penggunaan,

sebaliknya jika terjadi penurunan pada persepsi manfaat maka keputusan penggunaan juga akan mengalami penurunan. Semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin meningkat juga keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan karena *e-wallet* ShopeePay mudah untuk kegiatan pembayaran sehari-hari, menghemat waktu dan membuat transaksi konsumen menjadi lebih efektif. Selain itu melakukan pembayaran dengan *e-wallet* ShopeePay

cepat sehingga membuat konsumen lebih produktif, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurzanita dan Marlina (2020), Rahmawati dan Yuliana (2020) bahwa semakin tinggi persepsi manfaat semakin tinggi keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan.

Uji F (Simultan)

Tabel 9.
Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502.082	5	100.416	176.507	.000 ^b
	Residual	53.478	94	.569		
	Total	555.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X4, X2

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 10.
Hasil Uji Faktor yang dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.374	.628
	X1	.136	.060
	X2	.214	.092
	X3	.121	.058
	X4	.364	.073
	X5	.182	.085

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 9. di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 176,507 lebih besar dari F tabel 2,31 dan dengan nilai Sig. sebesar 0,000 > 0,005. dengan demikian hipotesis diterima berarti citra merek, kepercayaan konsumen, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan.

Faktor Yang Dominan

Berdasarkan Tabel 10. diketahui bahwa variabel independen yang memiliki nilai *standardized coefficients* beta yang paling besar yaitu variabel persepsi kemudahan. Artinya faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan adalah persepsi kemudahan, karena konsumen yang menggunakan *e-wallet*

ShopeePay merasa *e-wallet* ShopeePay mudah dipahami, mudah dioperasikan dan sangat praktis saat digunakan.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 11. diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,899. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel citra merek, kepercayaan konsumen, persepsi

keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,899 atau 89,9%. Sedangkan sisanya 10,1% yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini seperti persepsi risiko, promosi, *word of mouth*, dan lain sebagainya.

Tabel 11.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.899	.75426

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X1, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

KESIMPULAN

1. Citra merek, kepercayaan konsumen, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan.
2. Citra merek, kepercayaan konsumen, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan.
3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan adalah persepsi kemudahan

SARAN

1. Bagi Perusahaan
Untuk tetap mempertahankan citra merek yang baik dimata konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempertahankan serta lebih meningkatkan keamanan, kemudahan, dan manfaat dalam

menggunakan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih memperluas penelitian dengan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga diperoleh informasi yang lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay di Kota Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9). doi.org/10.21107/kompetensi
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada

- Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 88–103.
- Anggono, Buyung Nova Tri, Istiatin, dan Solichul Hadi A B. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.144-153>
- Elsa, S., & Bulan, P. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Cetakan ke XI. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iliyin, A., & Widiartanto. (2020). Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Jurnal FISIP*, Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan (Revisi)*. Yogyakarta: Andi.
- Kurniawan, Daniel, Willem J. F A. Tumbuhan, dan Ferdy Roring. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695–704.
- Listyawati, L., & Subardini, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E – Wallet. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 5(2), 72–89. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v5i2.4191>
- Nurzanita, R., & Marlina, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 277–288.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. In 1 (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.100>
- Sari, ika. (2019). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna e-money Flazz BCA di Bank BCA Syariah Semarang). IAIN Salatiga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujalu, Akas Pinarangan, Imam Nazarudin Latif, Ismail Bakrie, & Lisa Astria Milasari. (2021). Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/603e0bea85b36/riset-awal-2021->

dompet-digital-shopeepay-kalahkan-
gopay-dan-ovo
(Diakses pada 15 Maret 2022)
[https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/
mengenal-Financial-Teknologi.aspx](https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx)
(Diakses pada 15 Maret 2022)