



PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK DAN PERSEPSI

KEMUDAHAN TERHADAP PENGGUNAAN *E-WALLET*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Brily Suharto Risky

21901081254



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MALANG

2023

ABSTRAK

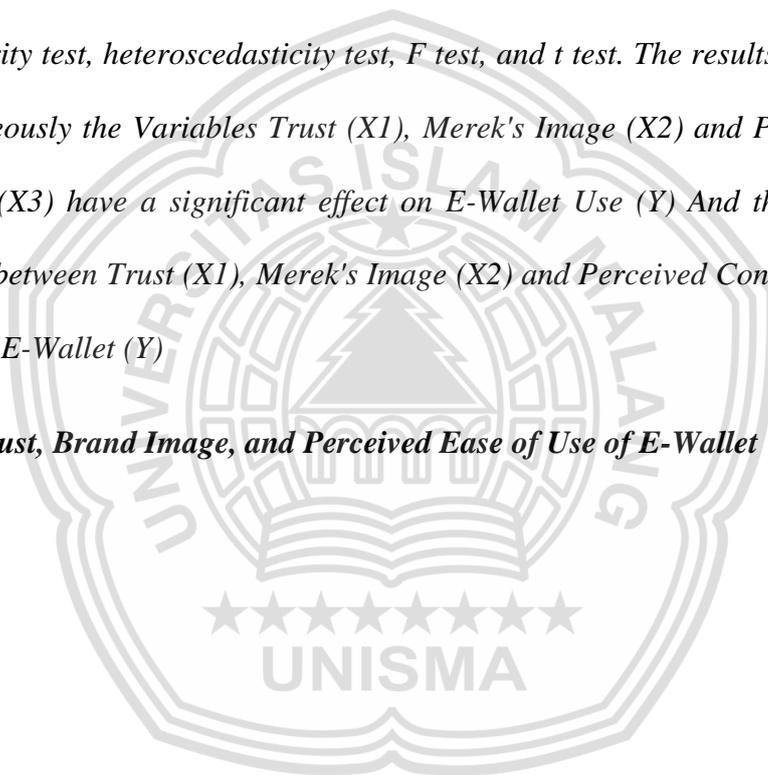
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019) Penelitian ini termasuk jenis penelitian dengan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Solvin dengan hasil perhitungan sebanyak 86 sampel. Untuk menyelesaikan masalah di dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Variabel Kepercayaan (X1), Citra Merek (X2) dan Terhadap Persepsi Kemudahan (X3) berpengaruh signifikan Penggunaan E-Wallet (Y) Dan terdapat pengaruh secara parsial antara Kepercayaan (X1), Citra Merek (X2) dan Persepsi Kemudahan (X3) terhadap Penggunaan E-Wallet (Y)

Kata Kunci; Kepercayaan, Citra Merek, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan E-Wallet

ABSTRACT

This study aims to examine and explain the effect of trust, Merek's image and perceived ease of use of e-wallets (a case study on FEB students at the Islamic University of Malang, class of 2019). This research is a quantitative type of research. The method used is multiple linear regression. The sampling technique uses the formula from Solvin with the calculation results of 86 samples. To solve the problems in this study using SPSS with the help of validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that simultaneously the Variables Trust (X1), Merek's Image (X2) and Perceived Convenience (X3) have a significant effect on E-Wallet Use (Y) And there is a partial effect between Trust (X1), Merek's Image (X2) and Perceived Convenience (X3) of Using E-Wallet (Y)

Keywords; Trust, Brand Image, and Perceived Ease of Use of E-Wallet



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan pesat teknologi di Indonesia telah mempengaruhi perkembangan kehidupan masyarakat segi ekonomi, sosial, budaya, pendidikan serta memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. Salah satu dampak positifnya adalah kemudahan dalam bertransaksi. Di era globalisasi saat ini, sistem pembayaran sudah bisa berbasis online atau nontunai. Instrumen pembayaran tersebut menggunakan uang elektronik (*E-wallet*). Berbagai macam produk *E-wallet* diharapkan dapat meningkatkan minat dan daya beli masyarakat sehingga dapat mendorong perekonomian di Indonesia agar lebih berkembang. Sistem pembayaran berbasis online ini sangat mudah dan praktis. Walaupun memuat karakteristik yang sedikit berbeda dengan instrumen pembayaran lainnya seperti kartu kredit dan kartu ATM/Debit, namun penggunaan instrumen ini tetap sama dengan kartu kredit dan kartu ATM/Debit yaitu ditujukan untuk pembayaran. Sebagai contoh, *system* pembayaran ini dikembangkan untuk dapat digunakan pada berbagai sektor perekonomian, seperti pembayaran belanja online, pembayaran tol, pembayaran jasa ojek online, pembayaran di supermarket serta segala jenis transaksi di mall, dsb.

E-wallet atau dompet elektronik merupakan salah satu bentuk *Fintech* (*Finance Technology*) yang memanfaatkan media jaringan internet

dan digunakan sebagai salah satu instrument pembayaran. *E-wallet* atau dompet elektronik menurut Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (“PBI/18/2016”) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. *E-wallet* bertujuan untuk memudahkan setiap pengguna menyimpan uang pada wujud elektronik serta pengguna bisa menjalankan semua aktivitas transaksi dengan lebih mudah, efisien, efektif, aman, nyaman dan terpercaya.

E-wallet muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan, terutama mahasiswa. Sistem pembayaran non tunai banyak diminati oleh kalangan mahasiswa terutama karena beberapa faktor manfaat yang didapatkan seperti proses pembayaran yang lebih efisien, cepat dan mudah. Mahasiswa tidak dapat terlepas dari gaya hidup mereka yang *up to date* serta konsumtif, dan untuk pemenuhan itu, para mahasiswa meluangkan banyak waktunya pada gadget mereka untuk melihat barang-barang apa saja yang terbaru dan tersedia di situs belanja online dengan menggunakan sistem pembayaran *E-wallet*. Hanya dengan koneksi internet sistem *E-wallet* ini sudah bisa digunakan oleh para pengguna. Pengguna dapat mengirim atau menerima uang dengan cara menuliskan nomor telepon yang akan dituju melalui sistem *E-wallet*. Selain itu, pengguna bisa bertransaksi menggunakan *E-wallet* dengan melakukan scan kode QR atau barcode dari *smartphone*.

Trust atau kepercayaan menjadi salah satu komponen yang tidak bisa dipisahkan dari faktor penggunaan *E-wallet*. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2010), kepercayaan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu hal. Kepercayaan (*trust*) adalah faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Selain itu, *brand Image* atau citra merek berpengaruh terhadap penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa. Sebagaimana disampaikan Kotler dan Armstrong (2008) merek memberikan dampak positif dan merupakan sebuah variabel pembeda yang signifikan jika konsumen mengetahui dan mengenal merek tersebut. Citra merek *E-wallet* yang banyak dikenal oleh kalangan mahasiswa yaitu Gopay, Ovo, Shopeepay, dan Dana. Selanjutnya, persepsi kemudahan penggunaan yang mudah dan praktis juga dapat mempengaruhi banyaknya penggunaan *E-wallet*. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian berfokus pada beberapa faktor yang mempengaruhi peminat penggunaan *E-wallet* sebagai alat transaksi. Faktor tersebut yaitu kepercayaan, citra merek dan cara penggunaan. Dari latar belakang tersebut, penulis mengambil judul “Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan *E-wallet*” dengan melakukan studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kepercayaan, citra merek dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019?
2. Bagaimana kepercayaan dapat berpengaruh terhadap penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019?
3. Bagaimana citra merek dapat berpengaruh terhadap penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019?
4. Bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dapat berpengaruh terhadap penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan, citra merek, dan persepsi kemudahan penggunaan dapat berpengaruh dalam penggunaan dalam *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan dapat berpengaruh dalam penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dapat berpengaruh dalam penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi kemudahan penggunaan dapat berpengaruh dalam penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Bagi praktisi

Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengguna *E-wallet* khususnya di kalangan mahasiswa.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh tingkat kepercayaan, citra merek, dan cara penggunaan terhadap penggunaan *E-wallet* di kalangan mahasiswa.

c. Bagi Institusi

Bagi Institusi, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi pustaka untuk penelitian selanjutnya tentang penggunaan *E-wallet* khususnya di kalangan mahasiswa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kepercayaan, Citra Merek dan Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Kepercayaan, Citra Merek dan Persepsi Kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- b. Kepercayaan mempengaruhi Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Kepercayaan yang diberikan oleh *E-wallet* maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- c. Citra Merek mempengaruhi Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Citra Merek yang diberikan oleh *E-wallet* maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.
- d. Persepsi Kemudahan mempengaruhi Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Persepsi Kemudahan yang diberikan oleh *E-*

wallet maka semakin tinggi pula tingkat Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan di dalam penelitian ini yaitu:

- a) Keterbatasan responden penelitian ini yaitu hanya diambil 86 sampel sebagai Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan kepada mahasiswa UNISMA.
- b) Variabel penelitian yang terbatas, dimana penelitian ini hanya melihat Kepercayaan, Citra Merek dan Persepsi Kemudahan. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperbanyak jumlah variabel penelitian yang berbeda sehingga peneliti selanjutnya akan menghadapi kondisi yang berbeda dengan kondisi penelitian ini.

5.3 Saran

- a. Respon terhadap variabel Kepercayaan, Citra Merek dan Persepsi Kemudahan yang diterapkan Penggunaan *E-wallet* Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang sudah dalam kategori baik, dengan 33,3% laki-laki dan 66,7% perempuan. Oleh karena itu, *E-wallet* perlu melanjutkan kegiatan pemasarannya dengan platform yang baik dalam hal content konteks, komunikasi, dan kolaborasi.
- b. Menurut hasil analisis kepastian, persentase dampak kegiatan pemasaran social media pada variabel daya tarik paling rendah sebesar 61,8%. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan aktivitas social media untuk meningkatkan minat

konsumen terhadap jasa yang diberikan *E-wallet* dengan pengguna
Ovo,Shopepay, Dana, Gopay,Link Saja.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, (2021). Pengaruh Mutu Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi kasus pada konsumen *Mystic Coffe* di Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Febriansyah dan Triputra, Gerry. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, Vol 7. No 1.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haryanto, R. A. (2013) Strategi Promosi kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonald's manado. *Jurnal EMBA*, 1(4). 1465-1473.
- Issn, P. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 702 – 709 Oleh : 11(1).
- Kotler dan Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2017, 5–24.
- Kloter, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajrmen Pemasaran; Edisi ketiga belas. Jilid 1. (Sabran. Terjemahan)*. Jakarta Erlangga.
- Kloter, Philip dan Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2 Jakarta : PT. Indeks*.
- Kubroa, I., Putra, Y. Y., dan Yusra, Z. (2017). Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe di Payakumbuh. *Jurnal RAP UNP*: 8(2): 135–146.
<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/psikologi/article/view/9224>
- Lemana, Rosa. (2017), Pengaruh Buaran Pemasaran : Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada toko H. Uding Cisauk Tangerang). *Jurnal Pemasaran*
- Lorena, (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada konsumen Cafe Apung Rawa
- Malhotra , Naresh K. (2006). Riset Pemasaran : Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, Vol 01. No 01.
- ShartyKartini, S., Firdaus, R., dan Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 4(1): 41–42.

- Produk, P. K., Dan, H., Kecamatan, C., Kota, L., Zahro, A. D., Nuringwahyu, S., Zunaida, D., Mt, J., Malang, H., Indonesia, J. T., Unisma, L., Mt, J., Malang, H., dan Indonesia, J. T. (n.d.). *Terhadap Kepuasan Konsumen*. 4, 59–68.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setyowati, Selfi, dan Sari, Novita. (2107). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pb Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Megister, Vol 03. No 02*.
- Tjiptono, Fandy. (2017) *Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta*.
- Tjiptono, F. 2012 *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi.

