

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Layanan ShopeePay Pada Mahasiswa Telkom University

The Influence Of Brand Image On The Purchase Decision Of ShopeePay Services In Telkom University Students

Mohammad Norwahyu Zehri Arifta¹, Pramitha Aulia²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, zehriarifta@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Mithapsy@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perubahan alat pembayaran berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi serta kebutuhan manusia. Teknologi juga berkembang pesat dalam segala aspek kehidupan manusia, terutama dalam kemajuan dibidang perekonomian yaitu berkembangnya sistem pembayaran yang secara bertahap dapat mengubah uang tunai(currency) sebagai metode pembayaran menjadi bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Penelitian pada ShopeePay bertujuan dalam mengetahui pengaruh brand image dan keputusan pembelian dalam penggunaan shopeepay pada mahasiswa Telkom university. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kausal dengan menggunakan skala likert sebagai pengukurannya. Dengan pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode non – probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dan analisis regresi linier sederhana yang diolah menggunakan SPSS 25 For Windows. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang didapat melalui kuesioner terhadap variabel Brand Image memiliki persentase yang masuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian ini secara simultan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dihasilkan diperoleh nilai thitung (6,739) >ttabel (1,985) dan dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Yang artinya Brand Image ShopeePay dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Telkom University.

Kata Kunci-*brand image, keputusan pembelian, ShopeePay.*

Abstract

Payment instruments are developing very rapidly following the development into a form of cashless payment. Research on ShopeePay aims to find out the influence of brand image and purchasing decisions in the use of shopeepay on Telkom university students. This research uses quantitative methods with descriptive and causal types by using the likert scale as a measurement. With the sampling carried out using the non-probability sampling method with a total of 100 respondents. The analysis techniques used in this study are descriptive and simple linear regression analysis processed using SPSS 25 For Windows. Based on the results of the descriptive analysis in this study, it can be concluded that the responses of respondents obtained through the questionnaire to the Brand Image variable have a percentage that falls into the very good category. Based on the results of this study simultaneously, the Brand Image variable has a significant effect on the resulting purchasing decision, a calculated value (6,739) >table (1.985) and with a Sig. value of 0.000 < 0.05. Which means that ShopeePay's Brand Image can significantly affect purchasing decisions for Telkom University students.

Key Words-*brand image, purchase descicion, ShopeePay.*

I. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi makin tumbuh dan berkembang secara pesat, uang merupakan elemen yang sangat penting pada kehidupan manusia. Perubahan alat pembayaran berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi serta kebutuhan manusia. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan telah berkembang, yang semula hanya menggunakan uang tunai, kini sudah merambah pada system pembayaran digital atau bisa disebut sebagai *electronic money* (e-money) (Tarantang, 2019). Teknologi juga berkembang pesat dalam segala aspek kehidupan manusia, terutama dalam kemajuan di bidang perekonomian yaitu berkembangnya system pembayaran yang secara bertahap dapat mengubah uang tunai (*currency*) sebagai metode pembayaran menjadi bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Dengan semakin meluasnya penggunaan uang tunai tidak menutup kemungkinan bahwa ini tidak memiliki sebuah

kelemahannya tersendiri (Alghifari, 2020). Uang elektronik atau Electronic Money (e-money) uang yang digunakan dalam transaksi internet melalui sarana elektronik. Transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan internet semacam sistem penyimpanan harga digital. Uang elektronik itu sendiri memiliki unsur-unsur yaitu: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan. Nilai uang elektronik adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana (Bi.go.id, 2015). Bank Indonesia sendiri mencatat bahwa nilai transaksi yang dilakukan dengan uang elektronik kini sampai di angka Rp. 29,23 triliun per bulan Oktober 2021. Dari jumlah yang ada naik 5,80% apabila dibandingkan dengan bulan yang sebelumnya dimana mencapai Rp. 27,63 triliun. Bank Indonesia juga mengatakan, terjadinya peningkatan transaksi dengan *e-money* ini seiring dengan maraknya belanja online selama pandemi seiring dengan kemudahan pembayaran digital. Dengan hadirnya uang elektronik atau *E-Money* seperti ShopeePay, OVO, Gopay, DANA, LinkAja menjadikan orang konsumtif dikarenakan mempermudah masyarakat dalam bertransaksi secara digital. Transaksi yang paling sering digunakan oleh masyarakat berdasarkan riset penelitian Perusahaan PT. Neurosensum Technology International sebagai perusahaan yang terampil dalam melakukan riset pasar dalam memotret trend penetrasi pasar e-money di Indonesia adalah ShopeePay berada di pasar tertinggi dengan polling 68%, diikuti oleh OVO dengan polling 62%, DANA 54%, GoPay 53%, dan LinkAja sebesar 23%. Dengan adanya fungsi pemasaran yang cerdas, kemudahan bertransaksi digital, serta dengan akselerasi penggunaan uang elektronik untuk pembayaran non-fisik, membuat ShopeePay terdorong dengan menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi sebesar 29% dari total, OVO 25% dari total, GoPay 21% dari total, DANA 20% dari total, dan LinkAja 6% dari total. Diikuti dengan nilai transaksi tinggi dari belanja offline dan online penggunaan ShopeePay dengan angka 33%, dimana OVO 24%, GoPay 19%, DANA 18%, dan LinkAja 6% dikalahkan dengan ShopeePay. Serta apabila dilihat dari frekuensi transaksinya, ShopeePay juga menduduki posisi teratas dimana mencapai hingga 14,4 kali per bulan. Yang kemudian disusul oleh OVO 13,5 kali per bulan, GoPay 13,1 kali per bulan, DANA 12,2 kali per bulan, dan LinkAja 8,2 kali per bulan. Dalam fitur *ShopeePay* terdapat Saldo dan *Coin*, saldo merupakan dana yang diisi 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*. Berdasarkan hal tersebut ShopeePay melebarkan sayapnya ke ranah pembayaran yang lebih luas. Tidak hanya pembayaran untuk berbelanja di *Marketplace* Shopee, saat ini seperti toko *offline* makanan dan minuman lingkungan Telkom University seperti MCD Podomoro park, Haus STT Telkom, Alfamart, Alfamidi, CFC, KFC Transmart dan ShopeeFood sangat marak menerima pembayaran dengan *ShopeePay*. Terlebih banyak sekali promosi yang ditawarkan jika kita melakukan transaksi menggunakan *ShopeePay*. Keberhasilan *brand image* itu menjadikan mereknya menjadi pilihan pertama di hati konsumen. Namun peningkatan layanan dan hal yang bermanfaat bagi konsumen lebih ditingkatkan karena indikator dari *brand image* itu selain mudah diingat, manfaat bagi konsumen serta kenyamanan dan kemudahan menggunakan *ShopeePay* juga sangat berpengaruh. Dapat dilihat bahwa hal ini menunjukkan pada variabel *brand image* cukup baik pada layanan *ShopeePay*, yang mana bisa diartikan bahwa citra merek dari layanan *ShopeePay* sudah cukup baik. Dari hasil diatas dapat kita lihat bahwa *brand image* memungkinkan mempengaruhi keputusan pembelian Layanan *ShopeePay*. Peran dari *brand image* adalah hal yang sangat penting bagi konsumen, karena *brand image* yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan identifikasi masalah yang terkait sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* menggunakan *ShopeePay* pada Mahasiswa universitas Telkom secara deskriptif?
2. Bagaimana Keputusan pembelian menggunakan *ShopeePay* Pada Mahasiswa Universitas Telkom?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian menggunakan *ShopeePay*?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini bertujuan pada analisis dan mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* menggunakan *ShopeePay* pada Mahasiswa Universitas Telkom secara deskriptif.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan pembelian menggunakan *ShopeePay* pada Mahasiswa Universitas Telkom.

3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay pada Mahasiswa Universitas Telkom.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Brand Image*

Menurut (Khuong & Tran, 2018) brand image adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen bisa menggunakan baik merangsang niat pembelian konsumen dan menaikkan nilai merek.

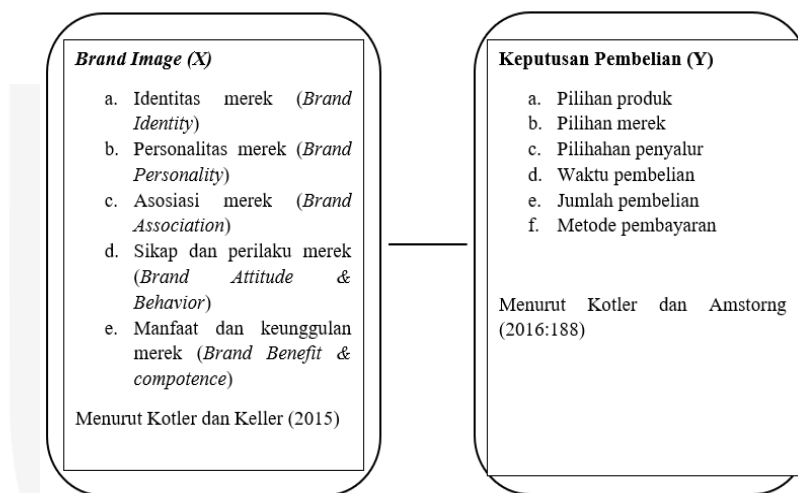
Menurut Suhaily & darmoyo (2017) Brand Image adalah situasi dimana merek dapat berdampak pada perilaku seseorang konsumen terhadap suatu produk pada keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini indicator penelitian ini adalah:

1. Ciri khas yang dimiliki dari sebuah merek;
2. Citra yang unik;
3. Tersedia dalam berbagai variasi.

B. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi perihal bagaimana individu, kelompok, serta organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, inspirasi atau pengalaman buat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

C. Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif dan menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Sugiyono (2018), mendefinisikan bahwa *non-probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan pada anggota-anggota ataupun unsur populasi yang dipilih untuk menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* yang penulis gunakan ialah *purposive sampling*. Teknik tersebut diterapkan kepada 100 responden dan dilakukan dengan alat bantu SPSS 25 for Windows.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden mahasiswa telkom university yang menggunakan layanan shopeepay dengan karakteristik mayoritas wanita sebanyak 69% dengan mayoritas berusia 18 – 20 tahun sebanyak 56% dan mayoritas memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000.

B. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Indrawati (2015), uji validitas merupakan pengujian yang digunakan agar dapat memberikan

informasi terhadap keabsahan pada alat ukur yang akan diukur. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi keabsahan atau validitas pada penelitian, maka semakin tepat sasaran yang diinginkan. Dasar pada pengambilan keputusan validitas ialah:

- Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka instrumen pertanyaan dapat dinyatakan valid
- Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka instrumen pertanyaan dapat dinyatakan tidak valid

Tabel 4.1 Data Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Hasil Uji
Brand Image	1.	0,563	0,361	VALID
	2.	0,712	0,361	VALID
	3.	0,370	0,361	VALID
	4.	0,705	0,361	VALID
	5.	0,695	0,361	VALID
	6.	0,724	0,361	VALID
	7.	0,747	0,361	VALID
	8.	0,782	0,361	VALID
	9.	0,577	0,361	VALID
	10.	0,772	0,361	VALID
	11.	0,739	0,361	VALID
	12.	0,672	0,361	VALID

Sumber: Data Olahan peneliti (2022)

Tabel 4.2 Data Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Hasil Uji
Keputusan Pembelian	1.	0,758	0,361	VALID
	2.	0,736	0,361	VALID
	3.	0,695	0,361	VALID
	4.	0,767	0,361	VALID
	5.	0,846	0,361	VALID
	6.	0,656	0,361	VALID
	7.	0,896	0,361	VALID
	8.	0,736	0,361	VALID
	9.	0,764	0,361	VALID

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:203), Uji realibitas berguna dalam menetapkan instreumen yang dapat digunakan lebih dari satu kali, yang akan menghasilkan data responden yang konsisten. Menurut (Indrawati, 2015), suatu instrument pada alat ukur dapat dikatakan reliabel atau tidak serta dapat diproses untuk langkah selanjutnya apabila nilai dari *alpha cronbach* dengan koefisien $> 0,6$, yang menyatakan suatu kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang memenuhi. Penelliti menggunakan *alpha cronbach* pada SPSS 25 for Windows.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	12

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	9

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

C. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik yakni dalam interval 84,15 % - 85,08 %.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

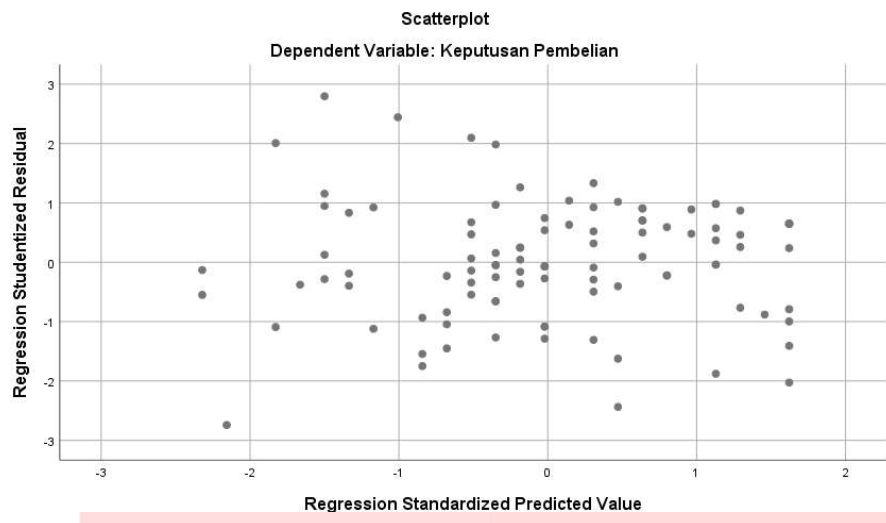
Uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yakni, dengan ketentuan jika nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi dengan normal. Sedangkan, jika hasil One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai yang signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.92511345
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.063
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi layak untuk dipergunakan dalam melakukan penelitian.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*, apakah masing-masing variabel *independen* dapat berhubungan positif atau negatif dan memprediksi nilai dari variabel *dependen* apabila nilai variabel *independen* mengalami kenaikan atau penurunan

Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.804	4.126	
	Brand Image	.551	.082	.563

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana pada tabel diatas, maka berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + b_1X_1$$

$$Y = 8.804 + 0.551X_1$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstant a: 8.804 jika Brand Image bernilai 0 (Nol) maka tingkat keputusan pembelian layanan ShopeePay sebesar 8.804
2. Brand Image: 0.551 maka terjadi hubungan positif antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.551

F. Uji T

Menurut (Sugiyono, 2018), uji hipotesis parsial berfungsi untuk analisis atau pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, ketika salah satu variabel independennya dikendalikan (dijadikan tetap). Pada uji t penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi <0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun sebaliknya apabila nilai signifikansi >0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen. Kemudian hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan T_{tabel} dengan tinngkatan 0.5 menggunakan SPSS 25.

Tabel 4. 11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.804	4.126		2.133	.035
	Brand Image	.551	.082	.563	6.739	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

G. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi dalam mengukur seberapa besar pengaruh variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.600	3.847

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0.604 \times 100\%$$

$$Kd = 60,4\%$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan variabel Brand Image mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 60,4% dan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Brand Image memiliki presentase sebesar 86,18% dengan kategori sangat baik. Artinya, shopeepay berhasil untuk menampilkan citra mereknya dengan sangat baik kepada konsumen sehingga mayoritas konsumen memilih shopeepay sebagai e-payment yang dioperasikan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang sudah dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini, variabel keputusan pembelian mendapatkan persentase skor sebesar 82,33%. Hal tersebut menunjukan bahwa keputusan pembelian terhadap layanan Shopeepay pada mahasiswa Telkom University cukup baik. sehingga dapat diartikan bahwa responden mendapatkan keputusan yang mudah dalam melakukan transaksi pembelian layanan Shopeepa, sehingga dengan kemudahan tersebut dapat terjadinya keputusan pembelian Shopeepay. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan *Brand Image* pada Keputusan Pembelian layanan Shopeepay pada mahasiswa Telkom University, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa Shopeepay mendapatkan citra merek yang mampu memberikan pandangan yang sangat baik terhadap mahasiswa Telkom University selaku penggunaan layanan Shopeepay.
2. Keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa Shopeepay menciptakan keputusan pembelian untuk konsumen dalam menggunakan pembayaran digital.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian menggunakan Shopeepay pada mahasiswa Telkom University.

B. Saran

1. Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Brand Image*, nilai terendah adalah pernyataan “Iklan ShopeePay sangat menarik”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar perusahaan dapat lebih memperhatikan bagaimana cara perusahaan dapat memberikan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen lebih terhadap ShopeePay, seperti memberikan pelatihan desain grafis, *cinematography*, dll. Maka dari itu, dengan diberikannya pelatihan atau pengembangan *skill* dapat menjadi solusi untuk memberikan iklan yang dapat menjadi ketertarikan lebih terhadap penggunaan layanan ShopeePay.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Keputusan Pembelian, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Saya menggunakan aplikasi ShopeePay karena mengikuti perkembangan tren”. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar dapat menciptakan atau memberikan pengalaman tren seperti pengembangan konten atau kegiatan yang dapat membuat konsumen lebih dalam pada penggunaan layanan ShopeePay.

2. Peneliti Selanjutnya

- a. Melakukan penelitian pada perusahaan *electronic payment* atau *digital payment* lainnya seperti Gopay, Ovo, Qris, dll dengan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan dengan menggunakan *path analysis*, analisis faktor atau *structural equal modelling* (SEM).
- c. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya 100 responden yang disampaikan kepada mahasiswa Telkom University yang menggunakan layanan ShopeePay. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dengan responden yang lebih luas, sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

REFERENSI

- Alghifari, M. F. (2020). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan Go-Pay di kota Bandung. Vol 7, No 1.
- Bi.go.id. (2015). Jumlah Uang Elektronik Beredar. From <http://www.bi.go.id/statistik/sistempembayaran/uangelektronik/contents/jumlah%20elektronik>
- Quesenberry, K. (2019). Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. In K. Quesenberry, *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (p. 8). Rowman & Littlefield Publishers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tarantang, A. a. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal al-qardh*.
- Tyagi, P. (2014). Supply Chain Integration and Logistics Management among. *American Journal of Engineering Research (AJER)*, 284.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson education.
- Sri, W. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (p. 110). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumiati, Rosita, N., & Yulianti, I. (2016). *Brand dalam implikasi bisnis*. Malang: UB Press.
- Sumolang, R. (2016). *Analisis Uang Elektronik (E-money) di Indonesia*. Makassar.
- Suzanti, A., Hidayat, R., & Muslim, E. (2015). Perancangan Roadmap Produk dan Teknologi pada Uang Elektronik Chip-Based di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 14 No. 1.
- Syam, A. N. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING*. Bandung: Universitas Telkom.
- Tarantang, A. a. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal al-qardh*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 199-207.