

**PENGARUH FITUR, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN *E-WALLET* PADA
MASYARAKAT KECAMATAN BESITANG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**AULIA HAFIZA
NIM 4012019004**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

2024

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH FITUR, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN E-WALLET PADA
MASYARAKAT KECAMATAN BESITANG**

Oleh:

AULIA HAFIZA

Nim. 4012019004

**Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syari'ah**

Langsa, 14 Desember 2023

Pembimbing I


Nanda Sararida, M.E
NIP.198311122019032005

Pembimbing II


Zefri Maulana, S.E., M.Si
NIP.198610012019031006

Menyetujui

Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah


Zefri Maulana, SE, MSi
NIP.198610012019031006

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Fitur, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Wallet Pada Masyarakat Kecamatan Besitang” an. Aulia Hafiza, NIM 4012019004 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 23 Januari 2024. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 23 Januari 2024

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan syariah

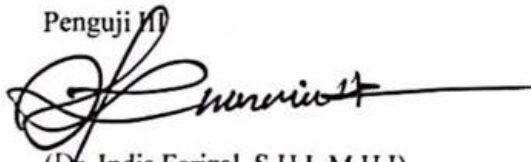
Penguji I


(Nanda Safarida, M.E)
NIP.198311122019032005

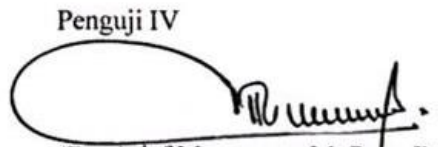
Penguji II


(Zefri Maulana, S.E., M.Si)
NIP.198610012019031006

Penguji III


(Dr. Indis Ferizal, S.H.I, M.H.I)
NIP. 198411282023211007

Penguji IV


(Dr. Arief Muammar, M. Pm. I)
NIDN. 2025118902

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Langsa


Dr. Muhammad Amin, M.A
NIP.19820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aulia Hafiza

Nim : 4012019004

Tempat/tgl. Lahir : Tanjung Pura, 29 September 2001

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Dusun XVII Keluarga Desa Halaban

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Fitur, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Wallet Pada Masyarakat Kecamatan Besitang”** benar karya asli saya dan bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 24 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



1000
Rp
METERA
TEMPEL
90CF1ALX022207191

Aulia Hafiza

ABSTRAK

Kemajuan teknologi merubah cara berkegiatan termasuk dalam hal bertransaksi, Salah satu dari kemajuan teknologi dibidang digital pembayaran yaitu *e-wallet* (dompet digital). *E-wallet* diciptakan untuk mempermudah transaksi konsumen dan juga dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Perkembangan Penggunaan *e-wallet* menyebar keseluruh kalangan masyarakat. Dengan adanya *e-wallet* sangat bermanfaat dan memudahkan masyarakat dalam bertransaksi tetapi masih ada masyarakat yang bertransaksi menggunakan uang tunai dari pada *e-wallet*. Shopeepay yang merupakan mobile shopee merupakan salah satu *e-wallet* yang tersedia saat ini. Peneliti hanya membahas *e-wallet* Shopeepay dalam penelitian ini. Pada masyarakat Kecamatan Besitang, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengkaji bagaimana fitur, promosi, dan branding mempengaruhi keputusan pembelian *e-wallet*. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Jumlah penduduk penelitian ini adalah 46.938 jiwa, sama dengan jumlah penduduk kabupaten tersebut. *Purposive sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan metode non-probability sampling, peneliti menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 orang untuk pengumpulan data. Berdasarkan temuan penelitian ini, fitur, promosi, dan branding mempengaruhi keputusan pembelian berbasis *e-wallet* sebesar 80,7%. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian *e-wallet* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh fitur, promosi, dan branding secara bersamaan atau bersama-sama. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa fitur, promosi, dan branding *e-wallet* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Fitur, Promosi, Citra Merek, keputusan Pembelian

ABSTRACT

The conduct of activities, including transactions, is altered by technological advancements. E-wallets (digital wallets) are one innovation in digital payment technology. E-wallets were developed to make it easier for consumers to conduct business and have the potential to influence their purchasing decisions. The use of e-wallets is becoming more and more common in society. Even though having an e-wallet is very useful and makes it easier for people to do business, there are still people who use cash instead of e-wallets. One of the e-wallets that are currently available is Shopeepay, which is a mobile shopee. In this study, the researchers only talked about the Shopeepay e-wallet. This study aims to test and investigate the ways in which features, promotions, and branding influence e-wallet purchasing decisions in the Besitang District community. This study employs quantitative methods. This study included 46,938 people, which is the same number as the district's population. This study employed purposeful sampling as a sampling strategy. Researchers gathered data by distributing a questionnaire to a sample of 100 people using a non-probability sampling strategy. Features, promotions, and branding influence e-wallet-based purchasing decisions by 80.7%, according to this study's findings. Additionally, this study's findings indicate that branding, features, and promotions all have a positive and significant impact on e-wallet purchases. Additionally, this study demonstrates that the features, promotions, and branding of e-wallets have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions.

Keywords: Features, Promotion, Brand Image, Purchase decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Fitur, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-wallet* Pada Masyarakat Kecamatan Besitang”** dengan lancar. Sholawat berangkaikan salam senantiasa kita panjatkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan penerangan bagi umat Islam dalam kehidupan didunia maupun diakhirat. Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa proposal ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Penyelesaian proses pembuatan proposal ini terwujud atas bantuan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf, NST, MA selaku rektor institut agama Islam Negeri Langsa.
2. Orang tua dan keluarga yang memberikan dukungan dan do'a kepada saya.
3. Bapak Dr. Muhammad Amin., MA selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Islam institut agama Islam Negeri Langsa.
4. Bapak Zefri Maulana, S.E., M.Si selaku ketua Jurusan Perbankan Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Langsa.
5. Ibu Chahayu Astina, SE, MS.i selaku Dosen Penasihat Akademik.
6. Ibu Nanda Safarida, M.E selaku pembimbing pertama yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi saya selama penyusunan proposal skripsi.

7. Bapak Zefri Maulana, S.E., M.Si selaku pembimbing kedua yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi saya selama penyusunan proposal skripsi.
8. Dosen dan staff pengajar serta seluruh karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.
9. Semua pihak yang membantu, menghibur, mengajak bermain saya selama ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT mencatat semua amal baik mereka dan membalas perbuatan baik nya. Penulis menyadari proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Untuk itu diperlukan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan proposal ini. Akhir kata, peneliti berharap agar semua pihak dapat mengambil manfaat dari informasi yang disajikan di dalam penelitian ini.

Besitang, 14 Desember 2023

Aulia Hafiza

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Penelitian	5
1.4 Perumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.6 Penjelasan Istilah.....	6
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Proses Dalam Keputusan Pembelian	15
2.2 <i>E-Wallet</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>E-Wallet</i>	16
2.2.2 <i>E-Wallet</i> Menurut Syari'at islam.....	17
2.2.3 Jenis – Jenis E-wallet	18
2.2.4 Jenis Pembayaran Digital.....	19
2.2.5 Fungsi atau Keuntungan Menggunakan E-Wallet.....	19
2.2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan E-Wallet.....	21
2.3 Fitur	22
2.3.1 Pengertian Fitur	22
2.3.2 Karakteristik Fitur.....	23
2.3.3 Indikator Fitur.....	23
2.4 Promosi	25
2.4.1 Pengertian Promosi.....	25
2.4.2 Indikator Promosi	26
2.4.3 Tujuan dan Fungsi Promosi	27
2.5 Citra Merek	28
2.5.1 Pengertian Citra Merek	28
2.5.2 Idikator Citra Merek	29
2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	30
2.6 Hubungan Variabel Dependen Dengan Independen	31
2.7 Penelitian Terdahulu.....	34
2.8 Kerangka Pemikiran	39
2.5 Hipotesis Penelitian	40

BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	41
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Sumber Data Penelitian	43
3.5 Instrumen Pengumpulan Data	43
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.7.1 Pengujian Instrumen	47
3.7.1.1 Uji Validitas	47
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	47
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.2.1 Uji Normalitas	48
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	49
3.7.2.3 Uji Linearitas	49
3.7.2.4 Uji Heterokedastisitas	49
3.7.2.5 Uji Autokorelasi	50
3.7.3 Analisis Linear Berganda	51
3.7.4 Uji Hipotesis.....	52
3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.7.4.2 Uji F (simultan)	53
3.7.4.3 Uji T (Parsial)	53
BAB IV HASIL PENELITIAN	54
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Besitang.....	54
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	54
4.3 Analisis Data	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.4 Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1 Uji Normalitas	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.4.3 Uji Linearitas	63
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.4.5 Uji Autokorelasi	67
4.5 Analisis Linear Berganda.....	68
4.6 Uji Hipotesis	70
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.6.2 Uji F (Simultan).....	71
4.6.3 Uji T (Parsial)	72
4.7 Interpretasi Hasil Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	44
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 5.....	58
Tabel 4. 6.....	58
Tabel 4. 7.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Linearitas X3 terhadap Y	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Glejser	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji F (simultan)	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji T (Parsial).....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4. 1 Uji Normal P-P Plot.....	60
Gambar 4. 2 Uji Histogram	61
Gambar 4. 3 Uji Scatterplot.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang mengubah cara masyarakat dalam beraktivitas menyebabkan berkembangnya internet. Melalui jaringan yang bisa di akses kapansaja dan di lokasi manasaja dengan koneksi internet, internet memungkinkan lebih banyak orang terhubung satu sama lain dan memudahkan penggunaannya. Perkembangan teknologi saat ini terkadang menyebabkan masyarakat menghadapi suatu kegiatan yang mengharuskannya untuk menggunakan kemajuan teknologi yang ada, contohnya dalam bertransaksi. Salah satu dari kemajuan teknologi dibidang digital pembayaran yaitu *e-wallet* (dompet digital). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan di bidang ini, salah satunya adalah kemungkinan terjadinya pencurian, yang sering terjadi karena pencuri melihat peluang ketika masyarakat membawa uang tunai dalam dengan nilai besar.

E-wallet diciptakan agar mempermudah transaksi konsumen dan juga dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Saat ini terdapat sejumlah aplikasi dompet digital di Indonesia, antara lain ShopeePay, GoPay, LinkAja, Dana, dan OVO. Aplikasi ini bekerja dengan ratusan ribu pedagang offline dan online. Shopee mendapat izin dari Bank Indonesia untuk mengoperasikan dompet digital dengan nama ShopeePay menjelang akhir tahun 2018. Sehingga dalam penggunaan dompet digital ShopeePay yaitu dengan cara mendownload aplikasi *e-commerce* Shopee. Dalam aplikasi Shopee, ShopeePay dapat digunakan untuk

segala jenis transaksi. Pengisian saldo ShopeePay dapat dilakukan melalui mesin ATM, mobile banking, Indomaret, Alfamart dan sebagainya. ShopeePay telah menjalin kerjasama dengan berbagai aplikasi dan merchant lainnya. Oleh karenanya setiap produsen berlomba untuk menghadirkan *e-wallet* sebagai alat pembayaran. Salah satu *e-wallet* yang ada pada saat ini yaitu ShopeePay yang merupakan seluler Shopee.¹ Pada penelitian ini peneliti hanya membahas tentang *e-wallet* ShopeePay.

Keputusan akhir seorang konsumen untuk melakukan pembelian disebut keputusan pembelian. Sebelum membuat keputusan akhir, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor. Keputusan ini dapat didasarkan oleh ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau kemudahan yang didapatkan dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Keputusan pembelian dipengaruhi dengan banyak faktor.

Fitur yaitu salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Fitur suatu produk adalah detail yang membedakannya dari produk lain dengan membuatnya menonjol dari produk lainnya.² Fitur yang menarik dan beragam sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen. Menurut Fariha Mahzula pembelian menggunakan *e-wallet* lebih mudah dikarenakan adanya fitur dari *e-wallet* itu sendiri sehingga melakukan transaksi lebih simple. Fiturnya juga beragam tetapi terkendala ketika jaringan yang digunakan mengalami gangguan.

¹Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee” dalam jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol (9): 3, 2021, h. 1456.

²Marghie Mesthia Makaleuw, et. al., “Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian” dalam jurnal EMBA Vol (6): 4, September 2018, h. 3715.

Karena seringnya terjadi gangguan sehingga akhirnya sering melakukan transaksi menggunakan uang tunai.³ Sedangkan menurut Ira wahyuni meskipun fitur yang ditawarkan sudah beragam tetapi penggunaan *e-wallet* masih terkendala oleh jaringan yang kurang baik di daerah pedesaan.⁴

Promosi merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain fitur. Promosi suatu perusahaan merupakan upaya membangkitkan minat calon konsumen untuk membeli atau memanfaatkan barang dan jasanya.⁵ Tujuan dari promosi adalah untuk membuat masyarakat tertarik terhadap suatu produk atau jasa sehingga mereka mau menggunakannya. Seperti menurut Amanda Ikhwana menurutnya jika melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet* maka akan mendapatkan cashback atau diskon dari total pembelian sehingga nominal uang yang dibayarkan dapat berkurang.⁶ Alfathan Ikhsanda mengatakan penggunaan *e-wallet* sebenarnya memang mempermudah transaksi, tetapi promosinya hanya dilakukan ditempat perbelanjaan besar dan cafe-cafe besar saja. Sehingga transaksi menggunakan uang tunai lebih mudah dan simpel.⁷

Yang terakhir, citra merek yaitu gambaran yang di miliki kliem terhadap suatu produk yang mereka gunakan atau ingat, dan dapat meningkatkan nilai

³Fariha Mahzula, Masyarakat Kecamatan Besitang, Wawancara di Kecamatan Besitang, tanggal 1 April 2023.

⁴Ira Wahyuni, Masyarakat Kecamatan Besitang, Wawancara di Kecamatan Besitang, tanggal 28 April 2023.

⁵Diana Novita Fitriani, et. al., “Pengaruh Fitur, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO” dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH Vol (21): 1, Mei 2023, hal. 67.

⁶Amanda Ikhwana, Masyarakat Kecamatan Besitang, Wawancara di Kecamatan Besitang, tanggal 27 Maret 2023.

⁷Alfathan ikhsanda, Masyarakat Kecamatan Besitang, Wawancara di Kecamatan Besitang, tanggal 28 April 2023.

produk tersebut.⁸ Persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk dapat ditingkatkan dengan citra merek yang positif. Menurut Raffi Muhammad Nabil alasannya menggunakan *e-wallet* adalah karena mendapatkan rekomendasi dari teman yang sudah menggunakan *e-wallet* dan mengatakan bahwa banyak keuntungan yang didapat dari menggunakan *e-wallet*.⁹ Sedangkan menurut Muhammad Rasyidan Rizaldi dengan pembelian menggunakan *e-wallet* memang dapat memudahkan dan mempersingkat transaksi melalui fitur yang disediakan. Namun citra merek yang tidak baik dari suatu dompet digital terkadang membuat calon pengguna menjadi khawatir untuk menggunakannya. Kekhawatiran seperti data diri yang dapat dicuri dan uang yang sewaktu-waktu berkurang padahal tidak digunakan.¹⁰

Permasalahan diatas tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan *e-wallet*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena latar belakang tersebut dengan judul **“Pengaruh Fitur, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Wallet Pada Masyarakat Kecamatan Besitang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang di atas, peneliti meng identifikasi masalah sebagai berikut:

⁸John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Modil Nissan Grand Livina)*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), h. 12.

⁹Raffi Muhammad Nabil, Masyarakat Kecamatan Besitang, Wawancara di Kecamatan Besitang, tanggal 11 November 2023.

¹⁰Muhammad Rasyidan Rizaldi, Masyarakat Kecamatan Besitang, Wawancara di Kecamatan Besitang, tanggal 1 April 2023.

1. Masih ada masyarakat Kecamatan Besitang yang belum mengetahui fitur-fitur yang ada di dalam produk *e-wallet* dan bagaimana cara menggunakan *e-wallet*
2. Strategi promosi yang kurang efektif karena hanya dilakukan di tempat berbelanja dan cafe yang besar
3. Pengalaman dari konsumen lain yang kurang baik sehingga membuat masyarakat khawatir untuk menggunakan *e-wallet* itu sendiri

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Kecamatan Besitang. Variabel yang digunakan meliputi Keputusan Pembelian Menggunakan E-Wallet sebagai variabel dependen, serta Fitur, Promosi, dan Citra Merek sebagai variabel independen. ShopeePay adalah *e-wallet* yang digunakan dalam penelitian ini..

1.4 Perumusan Masalah

Masalah yang ingin dipecahkan oleh penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana fitur mempengaruhi cara warga Distrik Besitang menggunakan *e-wallet* untuk melakukan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan warga Distrik Besitang mengenai pembelian *e-wallet*?
3. Faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian *e-wallet* warga Kecamatan Besitang?
4. Faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian *e-wallet* warga Distrik Besitang, termasuk fitur, promosi, dan citra merek?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini,yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Kecamatan Besitang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Kecamatan Besitang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Kecamatan Besitang.
4. Untuk mengetahui pengaruh fitur,promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* pada masyarakat kecamatan Besitang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak di antaranya:

1. Manfaat praktis, hasil penelitian ini diharapkan bias menjadi bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran suatu produk *e-wallet*.
2. Manfaat akademis, hasil penelitian ini di harapkan bia menjadi referensi bagi pihak lain yang melakukan penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

1.6 Penjelasan Istilah

Adapun istilah-istilah yang di gunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Fitur yautu karakteristik khusus yang ada pada suatu produk dan menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya yang dapat memudahkan penggunaanya.

2. Promosi adalah upaya yang dilakukan agar menginformasikan dan menawarkan suatu produk/jasa yang bertujuan untuk menarik calon pengguna.
3. Citra Merek adalah penilaian atau kesan konsumen terhadap suatu produk di buat oleh informasi yang diterimanya, seperti pengalaman penggunaan produk sebelumnya ataupun melalui mendengar dan melihat.
4. Keputusan Pembelian adalah keputusan terakhir konsumen untuk membeli suatu produk setelah melewati berbagai proses dan pertimbangan.

1.7 Sistematika Penulisan

Tujuan sistematika penulisan ini adalah untuk menggambarkan proses berpikir penulis dari awal sampai akhir. Berikut jadwal sistematika penulisan dari awal sampai akhir:

BAB I Pendahuluan

Latarbelakang masalah penelitian, identifikasi masalah, keterbatasannya, perumusannya, tujuan penelitian, manfaatnya, definisinya, dan sistematika penulisannya semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB II Kajian Teori

Kajian teoritis mengenai pengaruh simultan fitur, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *e-wallet* di kalangan warga Distrik Besitang menjadi fokus bab ini. Selain itu, penelitian

terdahulu, kerangka kerja, dan hipotesis penelitian disertakan dalam bab ini.

BAB III Metode Penelitian

Sumber data, ukuran populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data semuanya dibahas dalam bab ini, yang memberikan penjelasan tentang kerangka yang digunakan untuk mempersiapkan metode penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan pembahasan yang sudah disusun sebelumnya, bab ini memuat analisis hasil penelitian.

BAB V Penutup

Berdasarkan hasil analisis pada bab IV, bab ini membahas kesimpulan dan rekomendasi.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Memilih merek yang menarik minat merupakan bagian penting dalam melakukan pembelian, namun ada 2 faktor yang bisa mempengaruhi niat membeli dan pilihan yang diambil pada akhirnya. Hampir setiap orang memiliki pendekatan yang sama dalam pengambilan keputusan.¹¹ Keputusan pembelian merupakan proses pencocokan dan kombinasi terkait pengetahuan dan hasil evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan beberapa pilihan untuk memilih salah satu diantaranya.¹² Proses pemilihan satu atau lebih tindakan dari berbagai pilihan yang tersedia bagi konsumen yang ingin mengambil suatu keputusan dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu salah satu tahap dari seluruh proses yang terjadi dalam proses pembelian di suatu waktu tertentu juga pemenuhan kebutuhan tertentu.¹³

¹¹Rissa Mustika Sari and Prihartono. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dalam *jurnal Ilmiah MEA* Vol (5):3, 2021, 1175.

¹²Humaidi, et. al., “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian” dalam *jurnal Bisnis dan Pembangunan* Vol (11): 1, januari-Juli 2022, h.26.

¹³Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), h. 18-19.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berikut beberapa komponen yang digunakan untuk menjelaskan indikator keputusan pembelian:¹⁴

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.
2. Kebiasaan membeli sesuatu, khususnya cara pelanggan cenderung membeli barang yang sama berulang kali karena memenuhi kebutuhannya.
3. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan suatu produk menunjukkan seberapa puas mereka terhadap produk tersebut, dengan kepuasan tersebut pelanggan mau dan berkeinginan untuk merekomendasikan produk yang sudah dibelinya pada orang terdekat.
4. Minat berkunjung kembali, yaitu kesiediaan konsumen untuk membeli ulang produk karena konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

Indikator-Indikator keputusan pembelian lainnya yaitu:¹⁵

1. Konfirmasi suatu produk, artinya ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan memilih satu pilihan dari berbagai pilihan berdasarkan kualitas dan faktor lain yang membuat mereka yakin untuk membeli produk merek tersebut. Kepuasan konsumen akan

¹⁴I Nyoman Wara Wangsa, et.al., *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian* (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2022), h. 13.

¹⁵Rahmad Wijaya, et.al., *Mengulik Bisnis Transmart Carrefour* (Malang: Pustaka Peradaban, 2022), h. 18-19.

meningkat karena produk berkualitas tinggi. konsumen yakin untuk membeli produk yang di butuhkan dengan merek tersebut. Kualitas produk yang biakk akan membuat konsumen puas.

2. Pola pembelian produk, khususnya perilaku dimana seseorang membeli barang yang sama berulang kali. Jika suatu produk membuat pelanggan senang dan melekat di ingatannya, maka mereka akan risih jika harus membeli produk lagi.
3. Kecepatan pada pembelian produk, dimana konsumensering memilih produk berdasarkan aturan yang jelas, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat hanya dengan menggunakan pedoman umum sebagai informasi.

Beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:¹⁶

1. Pemilihan produk, konsumen merupakan pihak yang mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menarik minat pelanggan.
2. Pemilihan merek, masing-masing merek mempunyai karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui cara memilih merek yang tepat.
3. Pemilihan saluran pembelian, dimana calon konsumen dapat memilih distributor atau toko dimana mereka akan membeli produk yang diinginkan.

¹⁶Kiki Farida Ferine dan Yuda (ed.) *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop*, (Yogyakarta, Selat Media Patners, 2022), h. 10-11.

4. Pelanggan dapat memilih waktu pembelian produk berdasarkan ketersediaannya dengan menentukan waktu pembelian.
5. Pilihan jumlah pembelian, dimana pembeli mempunyai pilihan untuk membeli barang dalam jumlah kecil atau besar secara bersamaan.
6. Metode pembayaran, dimana pembeli dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan untuk bertransaksi.

2.1.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁷

1. Faktor Budaya

Dampak dari variabel ini paling besar. Saat membuat keputusan pembelian, budaya dan kelas sosial memainkan peran penting. Kebudayaan merupakan faktor utama yang menentukan keinginan dan tindakan mendasar seseorang.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Mencakup semua kelompok baik langsung maupun tidak langsung, mempunyai dampak terhadap perilaku individu.

b. Keluarga

Seringkali, keluarga adalah pengaruh utama terhadap perilaku. Jika seorang anak melihat tindakan orang tuanya mempunyai kelebihan, maka ia akan cenderung menirunya.

¹⁷Chandra Warsito, et. al., *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), h.3-6.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Kegiatan yang diharapkan dilakukan berdasarkan harapan orang-orang disekitarnya disebut peran. Sebaliknya, status adalah pengakuan atas kontribusi seseorang oleh masyarakat. Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh statusnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang biasanya menyesuaikan diri dengan perubahan usia ketika membeli barang atau jasa. Individu dari berbagai usia juga cenderung memiliki kebiasaan konsumsi yang berbeda.

b. Pekerjaan

Tidak dapat dipungkiri bahwa kebiasaan membeli masyarakat dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Pendapatan terkait pekerjaan merupakan faktor penting dalam keputusan belanja konsumen.

c. Gaya hidup

Rutinitas aktivitas, minat, dan pendapat seseorang tercermin dalam gaya hidupnya. Perilaku individu akan dipengaruhi oleh cara hidup tersebut.

d. Kepribadian

Kepribadian seseorang merupakan ciri psikologis yang membedakannya dari orang lain dan berkontribusi terhadap

responsnya yang relatif konsisten dan stabil terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Dorongan seseorang untuk bertindak adalah motivasi. Stres psikologis menyebabkan seseorang mempunyai kebutuhan yang beragam pada waktu tertentu.

b. Persepsi

Persepsi adalah tanggapan langsung dari seseorang saat mengetahui sesuatu. Pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi yang diterima untuk membentuk gambaran yang bermakna adalah proses persepsi.

c. Pembelajaran

Berdasarkan informasi terkini yang dikumpulkan melalui membaca, berdiskusi, mengamati, berpikir, atau pengalaman langsung, belajar merupakan suatu proses yang terus berkembang dan berubah.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap seseorang yaitu pemikiran yang menggambarkan bagaimana perasaannya terhadap suatu hal. Sebaliknya, evaluasi, perasaan, dan tindakan individu terhadap suatu objek atau konsep semuanya termasuk dalam sikapnya.

2.1.4 Proses Dalam Keputusan Pembelian

Konsumen melalui 5 tahapan dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:¹⁸

a. Pengenalan Masalah

Ketika seseorang menyadari perbedaan antara situasinya saat ini dan keinginannya, kebutuhan pribadi menimbulkan masalah. Dimotivasi oleh rangsangan internal dan eksternal, kebutuhan ini dipicu.

b. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya kemudian konsumen tersebut mencari informasi tentang objek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi-informasi yang diperoleh konsumen kemudian akan dijadikan sebagai sarana untuk menilai objek tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi tersebut digunakan untuk lebih memahami pilihan-pilihan yang tersedia setelah dikumpulkan. Setelah itu, pelanggan melihat berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Setelah informasi dikumpulkan, informasi tersebut digunakan untuk lebih memahami opsi yang tersedia. Setelah itu,

¹⁸*Ibid.*, h. 24-25.

pelanggan melihat berbagai pilihan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.

d. Keputusan Pembelian

Pembelian tersebut merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan setelah pilihan yang diinginkan telah ditemukan dan tidak ada faktor lain yang dapat mempengaruhinya.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mendapat kepuasan dan keinginan untuk membeli produk tersebut akan lebih besar. Tetapi jika produk tidak sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak mendapat kepuasan atas barang yang dibeli

2.2 E-Wallet

2.2.1 Pengertian E-Wallet

E-Wallet (dompet digital) adalah sebuah sistem yang dikembangkan dan dibuat untuk memudahkan kegiatan transaksi tanpa harus membawa uang dalam bentuk fisik (non tunai). Aplikasi elektronik yang dikenal dengan “*e-wallet*” adalah dompet digital yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran online menggunakan smartphone. Tujuannya mirip dengan kartu kredit atau debit..¹⁹ *E-Wallet* merupakan salah satu bentuk produk *e-money* yang bentuknya berupa kartu

¹⁹Zulkarnain Muhammad Ali, et. al., *Dampak Covid 19 Di Berbagai Sektor* (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2021), h. 133.

atau dapat juga disebut kartu prepaid dan biasanya digunakan untuk transaksi secara elektronik.²⁰

2.2.2 *E-Wallet* Menurut Syari'at islam

E-wallet merupakan hal yang baru dalam dunia islam, menurut beberapa sumber *e-wallet* dapat digunakan jika sesuai dengan ketentuan-ketentuan islam, seperti tidak mengandung riba, gharar, maysir, israf dan tidak ada dalil yang jelas melarang *e-wallet*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* dalam islam itu diperbolehkan karena tujuan *e-wallet* ini adalah untuk memudahkan transaksi.²¹

Agar *e-wallet* dapat berfungsi sebagai platform transaksi uang digital, harus memenuhi tiga aturan mendasar, sebagaimana tertuang dalam Fatwa MUI Nomor 116/DSNMUI/IX/2017 tentang uangdigital syariah:

1. Kemubahan transaksi di batasi dengan dalil-dalil yang mengharamkan/melarang sesuatu.
2. Transaks digital bisa di kembangkan selama menghindakan manusia dari bahaya(dharar).
3. Keberadaan pengembangan digital ekonomi itu menghantarkan kepada kemaslahatan umat.²²

²⁰Scorina Dwiantari, et. al., “Penggunaan Aplikasi E-wallet Sebagai Sarana Pembayaran Transaksi Bisnis Kuliner Pada Masa PPKM Kota Semarang” dalam jurnal STIE Semarang Vol (14): 1, Februari 2022, h. 46-47.

²¹Perlita Hatma Ardiningrum, et. al., “Mekanisme Transaksi E-Wallet Menurut Syariat Islam: Bagaimana Pandangan Ulama dan Fatwa MUI?” dalam jurnal Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE) Vol (1): 7, 2022, h. 165.

²²Irma Andriyaningtyas, et. al., “Penerimaan E-Wallet Syariah Linkaja Dalam Rangka Pengembangan Ekonomi Digital Di Indonesia” dalam jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol (5): 4, 2021, h. 538.

2.2.3 Jenis – Jenis E-wallet

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014, berdasarkan tempat penyimpanan nilai dana elektronik jenis-jenis *e-wallet* terbagi 2 yaitu:

a. Uang elektronik berbasis kartu dan chip

Pengguna uang elektronik berbasis kartu atau chip dapat melakukan transaksi secara offline karena sistem mencatat nilai dananya baik pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit maupun pada media elektronik yang dikelola oleh pemegangnya.

b. Uang elektronik berbasis server

Pada jenis ini dana pemegang tersimpan pada database penerbit dan jika ingin bertransaksi membutuhkan medis seperti *gadget* untuk mengirim nomor sandi dan nominal transaksi yang dibutuhkan dan menerima token untuk kemudian melakukan transaksi. Sistem seperti ini bisa dilakukan secara online dengan menerima token untuk kemudian melakukan transaksi. Sistem seperti ini bisa dilakukan secara online.²³

²³Suci Julia Anrepa, *Pengaruh penggunaan E-wallet Terhadap Minta Menabung Di Perbankan Syariah Pada Mahasiswa Di Yogyakarta* (Skripsi, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2021), h. 21.

2.2.4 Jenis Pembayaran Digital

Jenis-jenis pembayaran digital dengan perbedaan sistem, yaitu:²⁴

1. *E-Wallet*, yaitu sebuah aplikasi layanan dompet digital yang memungkinkan pengguna smartphone melakukan transaksi keuangan melalui suatu aplikasi.
2. *E-Money*, yaitu sistem pembayaran berbasis kartu merupakan layanan yang paling sering dimanfaatkan oleh pengguna jalan tol.
3. *Mobile banking*, yaitu sistem layanan perbankan yang memungkinkan penggunanya untuk melihat transaksi dari *smartphone* atau perangkat *mobile wireless* lainnya.
4. Internet banking, internet banking hampir tidak ada bedanya dengan *e-money* dan *e-wallet*. Hanya saja pada layanan internet banking dapat di akses melalui *website*.
5. *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)*, yaitu layanan pembayaran digital dari Bank Indonesia dengan memanfaatkan QR code.
6. *Paylater*, yaitu pelanggan dapat berbelanja terlebih dahulu dan membayar seiring waktu dengan fasilitas ini. Layanan ini menggunakan aplikasi dan mirip dengan kartu kredit.

2.2.5 Fungsi atau Keuntungan Menggunakan E-Wallet

E-wallet tidak hanya memiliki fungsi tetapi juga memiliki beberapa keuntungan yang memudahkan penggunanya dalam bertransaksi, diantaranya:²⁵

²⁴Nendy Pratama Agusfianto, et.al., *Pengantar Bisnis (Respons Dinamika Era Digital)* (Nusa Tenggara Barat: Seval, 2023), h. 148-150.

a. Tidak perlu membawa uang tunai ataupun kartu

Dengan adanya *e-wallet* pengguna tidak lagi perlu membawa uang tunai ataupun dompet selama berpergian. Selain itu bertransaksi menggunakan *e-wallet* pengguna dapat menentukan sendiri jumlah nominal transaksi sehingga memudahkan transaksi jika tidak memiliki uang kembalian.

b. Banyak pengguna dan banyak *merchant* penerima pembayaran *cashless*

Dengan adanya kemajuan teknologi yang dimanfaatkan untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi tanpa menggunakan uang fisik sehingga semakin hari semakin banyak *merchant* yang menerima ataupun menggunakan sistem pembayaran *cashless* atau non tunai, contohnya DANA, Gopay, OVO, *Shopeepay*.

c. Meminimalisir kerugian akibat kehilangan

E-wallet menyimpan uang elektronik dengan pengamanan yang sudah dipertimbangkan dan diperhitungkan demi kenyamanan pengguna. Sedangkan uang tunai bisa rusak dan hilang, tetapi jika terjadi kehilangan *smartphone* yang didalamnya terdapat aplikasi *e-wallet* maka pengguna dapat langsung memblokir atau menukar *password e-wallet* melalui perangkat lain.

²⁵Yana Trisnawati, *Analisis Penerimaan Pengguna E-wallet Dana Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dan Religiusitas Muslim Daily Religiosity Assesment Scale (Mudras)* (Skripsi, Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), h. 29-30.

d. Menghindari aksi kejahatan

Telah banyak kasus dimana orang membawa uang dalam jumlah banyak kemudian dirampok bahkan sampai kehilangan nyawa. Dengan menggunakan *e-wallet* yang sudah dilindungi dengan akun yang sudah menggunakan akses *password* maka jumlah uang tidak akan terlihat secara fisik dan dapat meminimalisir kejahatan.

2.2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Menggunakan E-Wallet

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* yaitu kesadaran merek. Menurut Rachmawati untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar mampu tetap diingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain. Selain meningkatkan kesadaran merek, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* yaitu citra merek (*brand image*). Konsumen memilih merek tidak hanya berdasarkan kualitas, tetapi mereka juga cenderung memilih merek yang terkenal atau mempunyai reputasi baik. Keputusan konsumen mengenai cara menggunakan produk sebagian besar dipengaruhi oleh merek. Sebuah perusahaan memperoleh aset berharga ketika

mereknnya tertanam dalam benak pelanggan. Akibatnya, keputusan penggunaan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi dan kesadaran merek.²⁶

Penelitian terdahulu oleh Yoeliastuti, Evalina Darlin dan Eko Sugianto pada tahun 2021 menunjukkan hasil bahwa citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Diana Novita Fitriani, Feti Fatimah, Ahmad Izzuddin pada tahun 2023 menyatakan bahwa fitur dan harga tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

2.3 Fitur

2.3.1 Pengertian Fitur

Keistimewaan suatu produk merupakan salah satu cara untuk menunjukkan aspek-aspek penting. Untuk menarik minat seseorang, fitur sering kali dianggap sebagai sesuatu yang khas, unik, dan istimewa yang tidak dimiliki produk lain.²⁷ Menurut Dewi, definisi fitur sebagai karakteristik tambahan yang diciptakan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap suatu produk atau memperluas fungsionalitasnya..²⁸ Fitur adalah alat kompetitif yang dibuat untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang menjual produk

²⁶Selvina Rosi Sahnur Laela and Supriyono, “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dana Pada Generasi Z Di Surabaya” dalam *Jurnal Management & Business* Vol (6): 1, 2023, h. 236-237.

²⁷*Ibid.*

²⁸Estri Dwi Handayani dan Heny Kurnianingsih, “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung” dalam *jurnal Manajemen Dewantara* Vol (5):2, 2021, h. 154.

serupa.²⁹ Fitur suatu perusahaan adalah karakteristik tambahan yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan terhadap suatu produk.³⁰ Fitur juga dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.³¹

2.3.2 Karakteristik Fitur

Persyaratan yang harus dipenuhi agar karakteristik fitur dikatakan baik yaitu sebagai berikut:³²

- a. Dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya.
- b. Memperhatikan konsep dalam memperoleh fitur.
- c. Tidak terikat dan konsisten terhadap berbagai transformasi dan kemajuan teknologi.
- d. Besarnya data dapat diperbesar dan diperkecil.

2.3.3 Indikator Fitur

Adapun indikator fitur yaitu sebagai berikut:³³

1. Keragaman fitur

²⁹Ahmad Firman Ahsani dan Hadi Purnomo, “Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Lamongan” dalam jurnal Kajian Ilmu Manajemen Vol (2): 2, 2022, h. 137.

³⁰Rendy, et. al., “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur Dan Desain Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Di Kota Pangkal Pinang” dalam jurnal Imiah Progresif Manajemen Bisnis Vol (8): 1, 2021, h. 18.

³¹Nurul Aisyah, “Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee” dalam jurnal National Multidisciplinary Science Vol (1): 3, 2022, h. 441.

³²Armia Rizky Damayanti, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan Mobile Banking Bris Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), h. 26.

³³Nadir Alamsyah dan Saino, “Pengaruh Fitur Produk Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian” Dalam Jurnal Akuntabel Vol (18): 4, 2021, H. 627.

Keragaman fitur merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mendukung dan mempermudah kegiatan sehari-hari.

2. Kualitas fitur

Karakteristik atau pembeda produk yang dapat mengunggulkan suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memberikan kenyamanan kepada pengguna.

3. Kepentingan fitur

Keistimewaan dalam tampilan yang dimiliki fitur suatu produk dalam membedakannya dengan produk lain agar lebih menarik perhatian konsumen.

4. Kelengkapan fitur

Suatu produk terus memperbarui dan meningkatkan fitur dalam produknya yang menyesuaikan dengan perubahan teknologi yang semakin berkembang.

Indikator-Indikator untuk mengukur fitur yaitu:³⁴

1. Kelengkapan fitur, yaitu tersedianya semua jenis layanan yang ditawarkan untuk digunakan oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen.
2. Kebutuhan fitur, yaitu semua jenis layanan yang dibutuhkan konsumen untuk menunjang aktivitas sehari-hari.
3. Ketertarikan fitur, yaitu perhatian terhadap fitur karena tertarik untuk menggunakannya.

³⁴*Ibid.*

4. Kemudahan dalam penggunaan, yaitu kepercayaan seseorang dimana bila mereka menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesulitan.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran. Kegiatan ini meliputi memperkenalkan produk, membujuk pelanggan atau calon pembeli akan manfaatnya, dan mengingatkan mereka akan manfaatnya. Jadi promosi adalah cara memasarkan produk/jasa agar lebih diketahui oleh masyarakat luas.³⁵ Salah satu bagian penting dari bauran pemasaran yang digunakan bisnis untuk mempromosikan barang atau jasa mereka adalah promosi. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan pelanggan, kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk membujuk pelanggan agar membeli barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka.³⁶

Salah satu bagian terpenting dalam menginformasikan pelanggan tentang produk baru perusahaan dan membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian adalah promosi.³⁷ Promosi merupakan rangkaian kegiatan untuk berkomunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang suatu produk atau jasa untuk meyakinkan calon konsumen sehingga berminat untuk membeli.³⁸

³⁵Zulki zulkifli, *Manajemen Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), h. 69.

³⁶Rinnanik, et.al., *Ilmu Manajemen Di Era 4.0* (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2021), h. 100.

³⁷Yudi Carsana dan David Kevin, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUZUKI di PT. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang" dalam *jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjung Pinang* Vol (3): 1, 2020, h. 4-5.

³⁸Jasmani, "Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan" dalam *Jurnal Semarak* Vol (1): 3, Oktober 2018, h.145.

2.4.2 Indikator Promosi

Adapun beberapa indikator promosi yaitu:³⁹

1. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi perusahaan adalah jumlah total promosi yang dijalankan selama periode waktu tertentu dengan menggunakan semua media promosi yang tersedia.

2. Kualitas Promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.

3. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4. Daya Tarik Promosi

Daya Tarik promosi yaitu sesuatu yang diberikan secara cuma-cuma yang menarik minat pembeli.

Sedangkan indikator promosi yaitu:⁴⁰

1. Iklan

Iklan yaitu media promosi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendorong minat konsumen.

³⁹Sahrin, et. al., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media, 2021), h.23.

⁴⁰Makmur kambolong, et. al., *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2021), H. 14.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yaitu usaha yang dilakukan untuk menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Proses penjualan yang menjelaskan suatu produk kepada calon pelanggan secara langsung dikenal sebagai penjualan personal agar calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Upaya perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan dan meningkatkan citranya dikenal sebagai hubungan masyarakat.

2.4.3 Tujuan dan Fungsi Promosi

Terdapat beberapa tujuan dan fungsi promosi diantaranya adalah sebagai berikut:⁴¹

a. Memberikan informasi

Promosi dilakukan untuk memberikan informasi tentang suatu barang kepada konsumen sehingga dapat menambah nilai suatu barang. Promosi dapat memberikan informasi berupa harga, barang ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan untuk konsumen. Dengan adanya promosi orang yang tidak mengenal produk akan lebih mengetahui tentang suatu barang. Oleh karena itu, promosi menjadi sarana bagi penjual dan pembeli untuk

⁴¹Suparna Wijaya dan Gabriel Yerikho (ed). *Pajak Penghasilan*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), h. 32-34.

memahami kebutuhan dan aspirasinya sehingga kebutuhan dan aspirasi tersebut dapat terpenuhi.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Selain memberikan informasi, promosi juga bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa suatu produk tertentu lebih unggul dari produk lainnya.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Kesan calon konsumen terhadap produk yang diiklankan dapat dipengaruhi oleh promosi. Oleh karena itu pemasar harus menciptakan promosi semenarik mungkin, misalnya untuk promosi periklanan dengan pemilihan warna, ilustrasi, bentuk atau layoutnya.

d. Alat mencapai tujuan

Kemajuan digunakan untuk mencapai tujuan dengan melakukan pertukaran yang bernilai bersama antara kedua pemain melalui korespondensi.

2.5 Citra Merek

2.5.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah satu hal yang tidak bisa dibuat, tetapi dibentuk dari relasi public yang baik, yang dibuat secara terus-menerus dan ditanamkan didalam benak dan ingatan konsumen.⁴² Persepsi dan keyakinan pelanggan tentang suatu merek sudah tertanam dalam ingatan mereka. Kumpulan asosiasi merek yang

⁴²Donny Susilo, *It's My MIAW Marketing In A Week* (Bandung: Penerbit Yrama Widya, 2021) h. 92.

dibentuk dan ditanamkan konsumen di benak mereka membentuk citra merek.⁴³ Segala sesuatu yang pelanggan pikirkan tentang suatu merek termasuk dalam branding. Citra merek adalah kesan keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek karena informasi dan pengalaman yang mereka miliki terhadap merek tersebut.⁴⁴

Memahami asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Persepsi dan asumsi yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek tercermin dalam ingatan mereka.⁴⁵ Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah citra merek adalah seperangkat asosiasi unik sehingga pemasar ingin diciptakan dan memeliharanya.⁴⁶ Citra merek merupakan pengetahuan dan sikap dari individu terhadap produk atau layanan jasa yang menyampaikan kesan dan pesan yang ada dalam ingatan seseorang tentang suatu merek serta dapat mempengaruhi niat seseorang dalam mengambil tindakan.⁴⁷

2.5.2 Indikator Citra Merek

Berikut ini adalah beberapa indikator citra suatu merek:⁴⁸

1. Atribut produk (*product attribute*), adalah aspek merek, seperti rasa, harga, dan kemasan.

⁴³Nanda Dwi Rizkia dan Hardi Fardiansyah, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama), 2022) h. 57.

⁴⁴Ichannudin dan Hery Purnomo, *Analisis Gaya Hedonis Status Sosial Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek* (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2021) h. 93.

⁴⁵Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata*, (Yogyakarta:CV. Budi Utama, 2021), h. 80.

⁴⁶Dicky Wisnu Usdek Riyanto dan Gilang Indra Permana (ed.) *Dampak Pemasaran Sosial Media Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*, (Malang: Pustaka Peradaban, 2022), h. 10.

⁴⁷Suci Rahmadani, et. al., *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan* (Sulawesi Tengah: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), h. 22.

⁴⁸Nursaimatussaddiya dan Cia Cia Cen, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi* (Padang Sidempuan: PT. Inovasi Pratama Internasional, 2022) h. 13-14.

2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut yang digunakan oleh konsumen.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan persepsi konsumen mengenai kepribadian sebuah merek baik komponen yang ada didalamnya maupun manfaatnya.

Sementara itu, indikator berikut digunakan untuk menilai citra merek.⁴⁹

1. Pengakuan adalah sejauh mana konsumen mengenal suatu merek. Seharusnya harga suatu produk diturunkan jika mereknya kurang terkenal.
2. Reputasi adalah status tinggi suatu merek karena rekam jejaknya yang terbukti..
3. Ikatan emosional yang berkembang antara merek dan pelanggannya disebut afinitas. Produk yang disukai pelanggan akan lebih mudah dijual dan produk tersebut akan memiliki reputasi yang baik.
4. Domain adalah jumlah produk yang mereknya digunakan..

2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi suatu merek.⁵⁰

1. Mutu atau kualitas : Mengacu pada standar barang yang diproduksi oleh merek tertentu.

⁴⁹Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen* (Banten: Penerbit Bintang Sembilan Visitama, 2021), h. 21.

⁵⁰Chairul Pua Tingga, et. al., *Manajemen Merek* (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2022), h. 73.

2. Keyakinan atau ketergantungan: mengacu pada bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu produk setelah mereka menggunakan atau mengkonsumsinya.
3. Manfaat atau fungsi mengacu pada tujuan penggunaan atau fungsi produk bagi konsumen.
4. Harga berkaitan dengan berapa harga suatu produk, yang dapat berdampak pada cara masyarakat memandang merek tersebut.
5. Citra produk itu sendiri meliputi opini, pandangan, dan informasi mengenai suatu merek tertentu.

2.6 Hubungan Variabel Dependen Dengan Independen

Keputusan pembelian yang akan di teliti oleh peneliti berbeda dengan keputusan pembelian pada umumnya karena keputusan pembelian ini ditunjukan kepada calon konsumen mobile digital, dimana para konsumen melalui *e-wallet* melakukan kegiatan transaksi sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang berpegang kepada fitur, promosi dan citra merek.

1. Hubungan fitur dengan keputusan pembelian menggunakan *e-wallet*

Produk sering kali dilengkapi dengan berbagai fitur, yang dapat berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk dapat dimulai dengan model dasar yang tidak memiliki fitur tambahan apa pun. Nantinya, pelaku bisnis bisa menambahkan variasi dan manfaat dengan fitur tambahan. Salah satu strategi paling efektif bagi produsen untuk bersaing adalah dengan memperkenalkan fitur-fitur baru yang bernilai dan dibutuhkan pelanggan. Dalam hal terus memperbarui dan menambahkan fitur baru ke produk mereka,

banyak bisnis yang sangat kreatif.⁵¹ Proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah mereka, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan mengevaluasi efektivitas produk dalam menyelesaikan masalah tersebut dikenal sebagai keputusan pembelian.⁵² Para produsen memanfaatkan fitur sebagai strategi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.

2. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian menggunakan *e-wallet*

Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian masyarakat, membangkitkan minat mereka, dan membujuk mereka tentang suatu produk atau jasa melalui penjelasan dan argumen yang persuasif. Promosi diperlukan bagi bisnis untuk menjual produknya. Tujuan promosi adalah untuk menarik perhatian masyarakat, membangkitkan minat mereka, dan membujuk mereka tentang suatu produk atau layanan melalui penjelasan dan argumen persuasif. Promosi diperlukan bagi bisnis untuk menjual produknya. Karena jika produknya bagus namun calon konsumen belum mengenalnya maka akan menimbulkan ketidak yakinan dalam memilih produk dan tidak melakukan pembelian. Sehingga promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.⁵³

⁵¹Yeremias Franky Mastail dan Marsudi Lestariningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur, Dan Desain Terhadap Pembelian Honda Mobilio” dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol (7): 6, Juni 2018, h. 3-4.

⁵²Rahmi Meutia dan Ivan Aulia, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pusat Jajanan Kota Langsa” dalam *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* Vol (8): 3, Desember 2019, h.371.

⁵³Putri Puspita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Busana Muslim Di Kota Langsa* (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Negeri Islam Langsa, 2022), h. 25.

3. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian menggunakan *e-wallet*

Persepsi terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya disebut dengan citra merek.⁵⁴ Perilaku seseorang dalam memilih suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya disebut dengan keputusan pembelian melalui pencarian informasi, evaluasi, dan pengenalan masalah sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.⁵⁵

Berdasarkan penelitian Iis Miati yang berjudul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)". Berdasarkan temuan tersebut, keputusan pembelian Deenay Veil Gea Fashion Banjar dipengaruhi oleh citra merek. Berdasarkan pengaruh tersebut, citra merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Masyarakat akan lebih cenderung mempercayai suatu merek jika merek tersebut memiliki reputasi yang baik, sehingga mereka lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut.

⁵⁴Iis Miati, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)" dalam *jurnal ABIWARA* Vol (1):2, Maret 2020, h. 73.

⁵⁵Ni Desak Made Santi Diwyarthi, et.al., *Perilaku Konsumen* (Padang: PT. GLOBAL Eksekutif Teknologi, 2022), h. 51.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Yoeliastuti, Evalina Darlin dan Eko Sugianto, tahun 2021, judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee.	Metode kuantitatif dan temuan penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan citra merek aplikasi penjualan online shopee mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel promosi, citra merek dan Keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian Yoeliastuti, Eva dan Eko menggunakan variabel independen harga dan objeknya online shopee, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen fitur dan objeknya <i>E-Wallet</i> .
2	Ni Kadek Meli Sutriani, I Wayan Suartina, Ni wayan Wina Premayani, tahun 2021, judul Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.	Berdasarkan metode kuantitatif dan temuan penelitian, keputusan pembelian sepeda motor Honda dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, desain produk, dan faktor lainnya.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek, Fitur dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian Ni Kadek, I Wayan dan Ni Wayan menggunakan variabel independen Desain Produk dan objeknya sepeda motor Honda, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen Promosi dan objeknya <i>E-Wallet</i> .

No	Nama, Tahun, Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
3	Dinni Anfasa Aziza, tahun 2021, judul Pengaruh <i>Digital Marketing, E-Wallet</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Menu Ayam” Di Era Pandemi <i>Covid-19</i> Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi	Metode kuantitatif dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa <i>Digital Marketing, E-Wallet</i> dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian “Menu Ayam” Di Era Pandemi <i>Covid-19</i> Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian Dinni menggunakan variabel independen Digital Marketing dan objeknya Menu ayam, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen Fitur dan Promosi dan objeknya <i>E-Wallet</i> .
4	Risma Weti Aprilia dan Dewi Noor Susanti, tahun 2022, judul Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dana di Kabupaten Kebumen.	Metode kuantitatif dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Fitur Layanan, Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Penggunaan sedangkan variabel Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>E-Wallet</i> Dana di Kabupaten Kebumen.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel independen promosi dan variabel dependen keputusan.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian Risma dan Dewi menggunakan variabel independen Kemudahan dan Fitur Layanan dan variabel dependen Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dana di Kabupaten Kebumen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel independen Fitur, Citra Merek dan variabel dependen

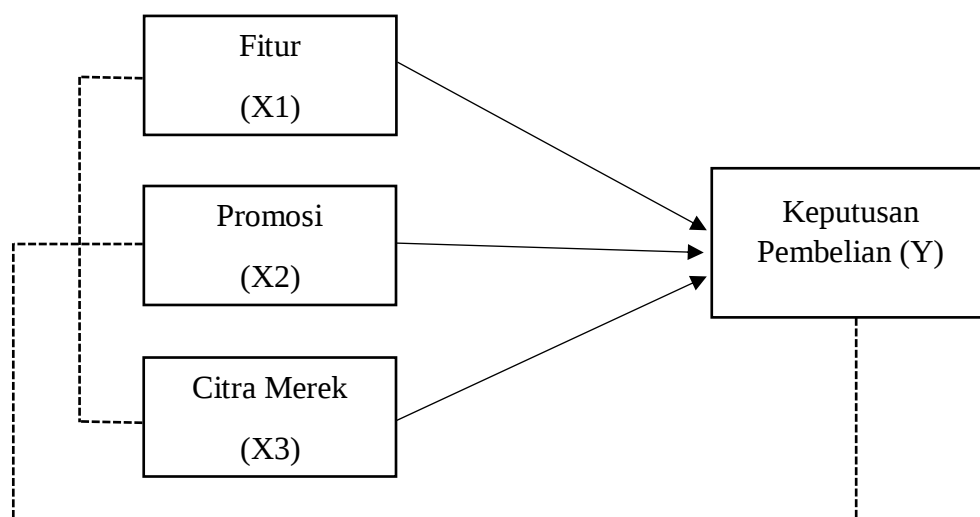
No	Nama, Tahun, Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
				keputusan Pembelian menggunakan <i>E-Wallet</i> pada Masyarakat Kecamatan Besitang.
5	Rizka Rahmawati, tahun 2020, judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dan menyatakan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel independen citra merek dan variabel dependen keputusan pembelian.	Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang membedakannya dengan Rizki. Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa fitur dan promosi, sedangkan penelitian Rizki fokus pada variabel kualitas produk dan harga.
6	Ni Nyoman Galuh Gita Darma, Putu Sri Hartati, tahun 2021, Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Oppo pada Gerai <i>Handphone</i> Shop di Gianyar	Metode Kuantitatif dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Oppo pada Gerai <i>Handphone</i> Shop di Gianyar.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel independen citra merek dan promosi dan variabel dependen keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian Ni Nyoman dan Putu hanya menggunakan 2 variabel independen dan objeknya <i>Smartphone</i> Merek Oppo dan lokasi penelitiannya di Gerai <i>Handphone</i> Shop di Gianyar, sedangkan dalam

No	Nama, Tahun, Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
				penelitian ini menggunakan 3 variabel dengan objek <i>E-Wallet</i> dan lokasi penelitiannya pada masyarakat Kecamatan Besitang.
7	Diana Novita Fitriani, Feti Fatimah, Ahmad Izzuddin, tahun 2023, judul Pengaruh Fitur, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone</i> Oppo	Berdasarkan metode kuantitatif dan temuan penelitian, promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan fitur dan harga tidak mempunyai pengaruh signifikan.	Pesamaan dalam penelitian ini yaitu variabel independen fitur dan promosi, variabel dependen keputusan pembelian.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian Diana, Feti, Ahmad menggunakan variabel independen harga dan objeknya produk <i>smarthphone</i> Oppo. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel idependen citra merek dan objeknya <i>E-Wallet</i> .
8	Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, Denny Ammari Ramadhan Nasution, tahun 2020, judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek,	Pembelian E-Commerce Shopee dipengaruhi oleh kepercayaan, kenyamanan, dan harga, menurut metode kuantitatif dan temuan penelitian, sedangkan pembelian platform tidak dipengaruhi oleh kualitas produk atau citra	Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel independen citra merek dan varibel dependen keputusan pembelian.	Variabel independen dan subjek yang digunakan dalam penelitian ini membedakannya dengan Siti, Christina, dan Denny. Penelitian City, Christina, dan Denny menggunakan variabel independen item

No	Nama, Tahun, Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	merek.		e-commerce Shopee yaitu kualitas produk, kepercayaan, kenyamanan, dan harga, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen item E-Wallet yaitu fitur dan promosi.
9	Humaidi, Setio Utomo, Dinda Lestari, tahun 2022, judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	Manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut metode kuantitatif dan temuan penelitian.	Persamaan penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.	Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini membedakannya dengan penelitian Humaidi, Setio, dan Dinda. Variabel independen persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan fitur layanan digunakan dalam penelitian Humaidi, Setio, dan Dinda, sedangkan variabel independen fitur, promosi, dan citra merek digunakan dalam penelitian ini.
10	Galuh Yunas Shabrina, Renny Dwijayanti, tahun 2021,	Metode kuantitatif dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa fitur layanan dan	Persamaan penelitian ini menggunakan variabel dependen	Variabel independen dan subjek yang digunakan dalam penelitian ini

No	Nama, Tahun, Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	judul Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pada Pengguna OVO	promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	keputusan pembelian.	membedakannya dengan penelitian Galuch dan Rennie. Galuch, Penelitian Rennie menggunakan variabel independen dengan entitas OVO berupa fitur layanan dan promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen dengan entitas E-Wallet berupa fitur, promosi, dan citra merek.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka yang telah disampaikan, variabel terikat yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas seperti fitur, promosi, dan citra merek.

2.5 Hipotesis Penelitian

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ho1: Fitur (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *E-Wallet* (Y) pada Masyarakat Kecamatan Besitang.

Ha1: Fitur (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *E-Wallet* (Y) pada Masyarakat Kecamatan Besitang.

Ho2: Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *E-Wallet* (Y) pada Masyarakat Kecamatan Besitang.

Ha2: Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *E-Wallet* (Y) pada Masyarakat Kecamatan Besitang.

Ho3: Citra merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *E-Wallet* (Y) pada Masyarakat Kecamatan Besitang.

Ha3: Citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *E-Wallet* (Y) pada Masyarakat Kecamatan Besitang.

Ho4: Fitur, Promosi dan Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *E-Wallet* (Y) pada Masyarakat Kecamatan Besitang.

Ha4: Fitur, Promosi dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *E-Wallet* (Y) pada Masyarakat Kecamatan Besitang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Besitang

Kecamatan Besitang adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Langkat yang berada paling ujung di sebelah Barat Provinsi Sumatera Utara berbatasan langsung dengan Propinsi NAD. Luas wilayah Kecamatan Besitang $\pm 720,75 \text{ Km}^2$ dan terletak 3 – 68 meter dari permukaan air laut (dpal).⁸¹ Kecamatan Besitang merupakan kecamatan terbesar ketiga di kabupaten Langkat dan dihuni oleh 46.938 jiwa yang didalamnya terdapat beragam profesi, seperti petani sebanyak 5.592 orang, pengrajin 117 orang, PNS dan ABRI 379 orang, Pedagang 703 orang, Supir 306 orang dan buruh 2.172 orang.⁸² Dengan profesi-profesi tersebut maka dapat dilihat bahwa masyarakat kecamatan besitang memiliki kondisi ekonomi yang cukup baik sehingga memungkinkan masyarakat untuk memiliki *smartphone* yang memiliki salah satu fungsi sebagai alat transaksi online seperti *e-wallet*.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Pengguna *e-wallet* Kabupaten Besitang dimasukkan dalam deskripsi data penelitian ini. Fitur-fitur berikut diselidiki dalam penelitian ini:

⁸¹SEJARAH SINGKAT – KECAMATAN BESITANG (langkatkab.go.id), diakses pada tanggal 13 Desember 2023, pukul 19.30 WIB

⁸²Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat, KECAMATAN BESITANG DALAM ANGKA Besitang Subdistrict in Figures 2023, <https://langkatkab.bps.go.id/publication/download>, diakses pada tanggal 4 Januari 2024, pukul 23.52 WIB

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	13	1	1%
2	15	1	1%
3	16	2	2%
4	17	3	3%
5	18	4	4%
6	19	1	1%
7	20	2	2%
8	21	4	4%
9	22	23	23%
10	23	23	23%
11	24	9	6%
12	25	5	4%
13	26	2	2%
14	27	1	1%
15	30	3	3%
16	33	2	2%
17	34	1	1%
18	35	3	3%
19	38	1	1%
20	41	1	1%
21	43	1	1%
22	45	1	1%
23	46	1	1%
24	47	2	2%

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
25	50	1	1%
26	53	1	1%
27	55	1	1%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa yang menjadi sampel pada penelitian ini bervariasi, mulai dari umur 13 tahun hingga 55 tahun. Dengan presentase responden tertinggi di angka 23% pada usia 22 dan 23 tahun dan responden terendah di angka 1% pada usia 13, 15, 19, 27, 38, 34, 41, 43, 45, 46, 50, 53, 55 tahun.

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Belum /Tidak bekerja	7	7%
2	Guru	6	6%
3	IRT	2	2%
4	Karyawan	5	5%
5	Karyawan Swasta	4	4%
6	Mahasiswa	15	15%
7	Pelajar	9	9%
8	Petani	6	6%
9	PNS	7	7%
10	Polri	3	3%
11	Satpam	1	1%
12	TNI	20	20%
13	Wiraswasta	13	13%
14	Wirausaha	2	2%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.2 di atas dapat di lihat bahwa responden tertinggi dalam penelitian ini yaitu TNI dengan presentase 20%, mahasiswa 15% dan wiraswasta 13%. Sedangkan responden dengan presentase terendah yaitu satpam dengan presentase 1%, IRT 2% dan wirausaha 2%.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	TK	1	1%
2	SD	6	6%
3	SMP	4	4%
4	SMA	66	66%
5	D3	4	4%
6	Sarjana	19	19%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan presentase tertinggi dengan pendidikan SMA yaitu sebesar 66% dan presentase terendah dengan pendidikan TK sebanyak 1%.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Untuk menjamin setiap pertanyaan yang diajukan responden adalah valid maka dilakukan uji validitas. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} >$

r_{tabel} .

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Fitur	X1.1	0,881	0,1966	Valid
	X1.2	0,866	0,1966	Valid
	X1.3	0,917	0,1966	Valid
	X1.4	0,894	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

Dapat disimpulkan bahwa setiap elemen iklan pada tabel tersebut valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk variabel Fitur (X1).

Tabel 4. 5

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Promosi	X2.1	0,867	0,1966	Valid
	X2.2	0,880	0,1966	Valid
	X2.3	0,833	0,1966	Valid
	X2.4	0,905	0,1966	Valid
	X2.5	0,866	0,1966	Valid
	X2.6	0,349	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

Dapat disimpulkan bahwa setiap elemen iklan pada tabel tersebut valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk variabel Promosi (X2).

Tabel 4. 6

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Citra Merek	X3.1	0,899	0,1966	Valid
	X3.2	0,850	0,1966	Valid
	X3.3	0,902	0,1966	Valid
	X3.4	0,864	0,1966	Valid
	X3.5	0,832	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

Dapat disimpulkan bahwa setiap elemen iklan pada tabel tersebut valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk variabel Citra Merek (X3).

Tabel 4. 7

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,897	0,1966	Valid
	Y.2	0,887	0,1966	Valid
	Y.3	0,913	0,1966	Valid
	Y.4	0,847	0,1966	Valid
	Y.5	0,884	0,1966	Valid

Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

Setiap elemen deklarasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tabel di atas yang menunjukkan validitasnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Dengan memeriksa tanggapan responden, konsistensi dan ketergantungan suatu instrumen dievaluasi melalui pengujian reliabilitas. Jika suatu alat secara konsisten memberikan hasil yang dapat dipercaya, maka alat tersebut dianggap dapat diandalkan. Jika nilai alfa Cronbach $> 0,60-0,72$, koefisien alfa dianggap dapat diandalkan.⁸³

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Kesimpulan
Fitur (X1)	0,912	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,890	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,915	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

Dari tabel tersebut terlihat bahwa setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ yang menunjukkan derajat kualitas tetap.

⁸³Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Ciptapustaka Media Printis, 2013), h.81.

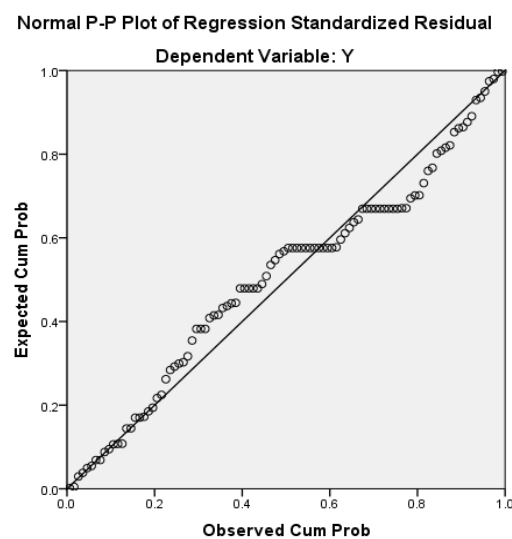
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa sebaran model regresi variabel bebas dan variabel terikat mendekati distribusi normal. Dan adapun hasil pengukurannya sebagai berikut:

1. Uji Normal Probability Plot

P-Plot, atau uji plot probabilitas normal, merupakan alat yang berguna untuk menentukan apakah model regresi penelitian mempunyai distribusi normal. Jika titik-titik pada plot menyebar dan mengikuti garis diagonal, maka data dianggap normal.



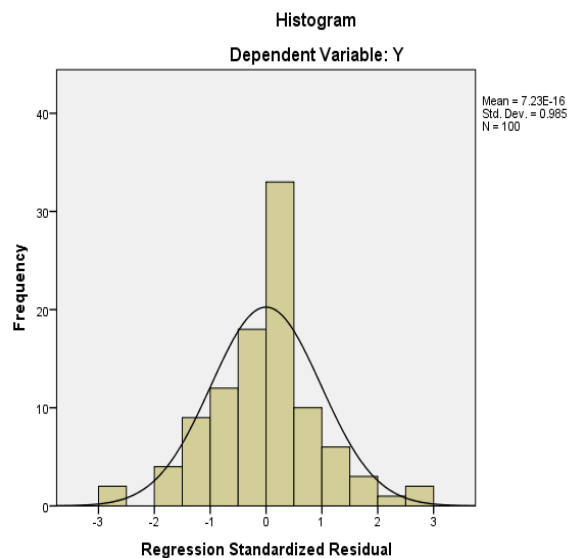
Gambar 4. 1 Uji Normal P-P Plot

Sumber: data diolah menggunakan SPSS Ver.20

Titik-titik tersebut tampak tersebar di sekitar garis diagonal pada tampilan standar regresi plot P-P biasa. Hasilnya, analisis regresi memenuhi atau melampaui uji normalitas berdasarkan kriteria normalitas.

2. Uji Histogram

Pada analisis grafik histogram data dikatakan berdistribusi normal apabila grafik berbentuk lonceng.



Gambar 4. 2

Uji Histogram

Sumber: data diolah menggunakan SPSS Ver.20

Kurva dependen dan kurva regresi standar menunjukkan pola seperti lonceng jika dibandingkan dengan histogram. Hasilnya, uji normalitas menunjukkan bahwa analisis regresi memenuhi spesifikasi dan dianggap valid.

3. Uji Kolmogorov – Smirnov

Jika nilai signifikansi (Sig) pada analisis Kolmogorov-Smirnov minimal 0,05 maka data penelitian dikatakan berdistribusi normal.⁸⁴

⁸⁴Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), h.51.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.51300042
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.206

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

Asymp uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. tanda tangan. (2-tailed) nilai 0,206 > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal seperti terlihat pada tabel di atas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi linier berganda, tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memastikan apakah terdapat korelasi yang cukup besar antar variabel independen. Multikolinearitas merupakan tanda multikolinearitas jika nilai toleransinya < 0,1. Sebaliknya multikolinearitas tidak ada jika nilai toleransi > 0,1. Multikolinearitas terjadi jika variance inflasi faktor (VIF) > 10, sedangkan multikolinearitas tidak terjadi jika VIF < 10.⁸⁵

⁸⁵Suliyanto, *Ekonometrika Terapan*, (Yogyakarta: Cv. Andi Offise, 2011), h.81.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.289	3.465
X2	.295	3.395
X3	.264	3.783

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

Terlihat dari tabel di atas, seluruh variabel independen mempunyai nilai Tolerance > 0,10 atau VIF < 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa model lolos uji dan tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

4.4.3 Uji Linearitas

Tujuan uji linieritas adalah unruk memastikan ada atau tidak nya hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan lienier jika nilai sig.linearitas pada tabel ANOVA < 0,05. Sebaliknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen tidak linier jika nilai sig.linearitasnya > 0,05.

Tabel 4. 11**Hasil Uji Linearitas X1 terhadap Y****ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between (Combined)	942.302	12	78.525	25.502	.000
en Linearity	800.547	1	800.547	259.987	.000
Y * Group Deviation from	141.755	11	12.887	4.185	.000
X1 s Linearity					
Within Groups	267.888	87	3.079		
Total	1210.190	99			

Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

Berdasarkan tabel di atas hubungan linier antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Fitur (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 4. 12**Hasil Uji Linearitas X2 terhadap Y****ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between (Combined)	1012.206	15	67.480	28.630	.000
en Linearity	903.929	1	903.929	383.517	.000
Y * Group Deviation from	108.278	14	7.734	3.281	.000
X2 s Linearity					
Within Groups	197.984	84	2.357		
Total	1210.190	99			

Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

Berdasarkan tabel di atas hubungan linier antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Promosi (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Tabel 4. 13**Hasil Uji Linearitas X3 terhadap Y****ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	995.832	14	71.131	28.206	.000
Within Groups	839.816	1	839.816	333.014	.000
Total	156.016	13	12.001	4.759	.000
Y * X3	214.358	85	2.522		
	1210.190	99			

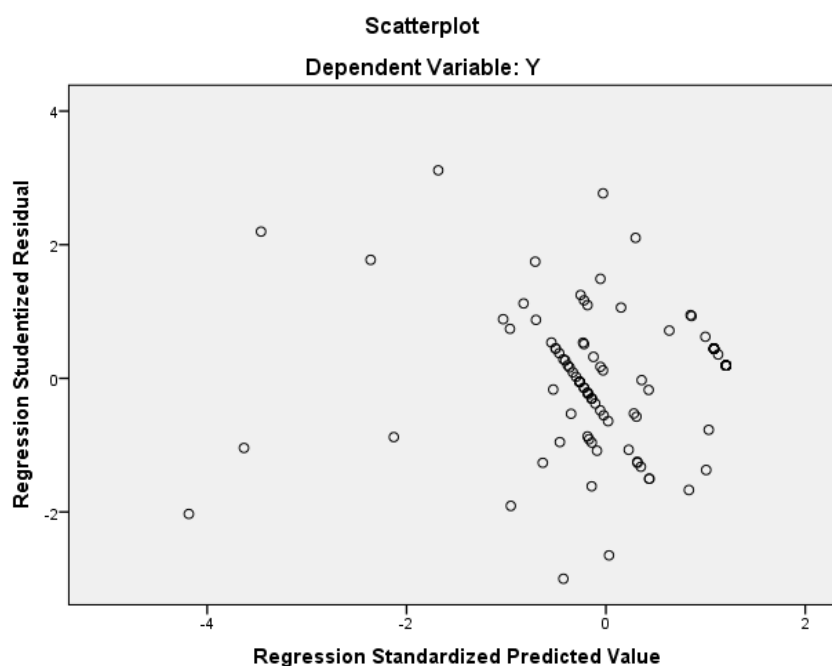
Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

Berdasarkan tabel di atas hubungan linier antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Citra Merek (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah residu dan varians suatu model regresi berbeda antara satu observasi dengan observasi berikutnya. Tabel sebar dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas, dimana titik-titik pada sumbu Y tersebar secara acak di sekitar angka 0 tanpa adanya pola tertentu, tidak terdapat dalam model regresi yang baik.

Hasil Uji Hetereskoedastisitas



Gambar 4. 3

Uji Scatterplot

Sumber: data diolah menggunakan SPSS Ver.20

Grafik scatterplot yang ditampilkan menunjukkan bahwa titik-titik di atas dan dibawah angka 0 tersebar secara acak dan tidak mengikuti pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa grafik tersebut diuji tanpa heteroskedastisitas.⁸⁶

Tabel 4. 14

Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.315	.606		5.469	.000
X1	-.087	.058	-.268	-1.517	.132
X2	-.011	.041	-.048	-.276	.783
X3	-.020	.053	-.069	-.372	.711

a. Dependent Variable: ABS_RES

⁸⁶Sihabudin and others, *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021), h. 138.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. heteroskedastisitas glejser semua variabel $> 0,05$, maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.4.5 Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk memastikan model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi. Model regresi dinilai tidak dapat diandalkan jika terjadi autokorelasi. Faktor-faktor berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah terdapat autokorelasi:

6. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW antara d_U dan $4 - d_U$.
7. Autokorelasi positif terjadi bila nilai DW lebih rendah dari d_L .
8. Tidak ada cara untuk mengambil kesimpulan jika nilai DW berada di tengah d_L dan d_U .
9. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW lebih besar dari $4 - d_L$.
10. Tidak ada cara untuk menarik kesimpulan jika nilai DW antara 4 dan $4 - d_L$.

Dimana:

DW (nilai Durbin-Watson di statistik) = 2,152

d_U (nilai batas atas) = 1,7364 (didapat dari tabel)

d_L (nilai batas bawah) = 1,6131 (didapat dari tabel)

Tabel 4. 15**Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary^b**

Model	Durbin-Watson
1	2.152 ^a

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

b. Dependent Variable: Y

Nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,152 lebih besar dari +2 seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan autokorelasi negatif. Maka dari itu peneliti menggunakan alternatif lain dalam pengujian autokorelasi, Jika $DU < DW < (4 - DL)$, berarti tidak terdapat autokorelasi. Penelitian ini melibatkan 100 responden atau sampel yang menggunakan tiga variabel independen., sehingga nilai DL sebesar 1,6131 dan nilai DU sebesar 1,7364, maka nilai $DU < DW < (4 - DL)$ ($1,7364 < 2,152 < 2,3869$), sehingga dapat disimpulkan tidak dapat terdapat autokorelasi.⁸⁷

4.5 Analisis Linear Berganda

Arah positif atau negatif hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat diprediksi menggunakan analisis regresi linier berganda. Ketika variabel independen berubah, analisis ini juga memungkinkan Anda memperkirakan nilai variabel dependen.

⁸⁷Runggu Besmandala Napitupulu, et al, *Penelitian Bisnis, Teknik Dan Analisa Dengan SPSS - STATA - Eviews. 1 Ed* (Jawa Barat: Madenatera, 2021), h. 142.

Tabel 4. 16

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.575	.968		1.626	.107
X1	.247	.092	.220	2.677	.009
X2	.380	.066	.467	5.742	.000
X3	.272	.085	.276	3.212	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

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

$$Y = 1,575 + 0,247 X_1 + 0,380 X_2 + 0,272 X_3 + 0,193 e$$

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:⁸⁸

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan mengalami kenaikan sebesar 1,575 apabila variabel Fitur (X1), Promosi(X2), dan Citra Merek(X3) tidak ada yang ditunjukkan dengan konstanta sebesar 1,575.
2. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,247 satuan sebesar 24,7% apabila variabel Keistimewaan (X1) bertambah satu satuan dan variabel lainnya tetap. Hal ini dikarenakan koefisien beta X1 sebesar 0,247.
3. Variabel promosi(X2) mempunyai koefisien beta sebesar 0,380 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian(Y) akan

⁸⁸Eviatiwi kusumaningtyas Sugiyanto, et al, *Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eviews* (Jawa Timur: Academia Publication, 2022), h. 33-34.

meningkat sebesar 0,380 satuan atau 38% dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

4. Variabel Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,272 satuan atau sebesar 27,2% apabila variabel lain tetap dan variabel Citra Merek(X3) meningkat sebesar satu satuan. Hal ini dikarenakan koefisien beta variabel Citra Merek (X3) sebesar 0,272.
5. Nilai e (error term) sebesar 0,193 atau 19,3% ($1 - \text{Adjusted R Square}$), menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) masih dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 19,3%, selain dipengaruhi oleh Fitur(X1), Promosi(X2), dan Citra Merek(X3).

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) mampu memperhitungkan perubahan variabel dependen (Y). Nilai R^2 sebanding dengan seberapa besar variasi variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X).

Tabel 4. 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.813	.807	1.536

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

Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

Berdasarkan nilai Adjusted RSquare sebesar 0,807 atau 80,7%, variabel independen seperti Fitur (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) mampu menjelaskan 80,7% variabel keputusan pembelian di Kecamatan Besitang dengan menggunakan *E-Wallet* (Y). Sisanya sebesar 19,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan pada model penelitian ini.⁸⁹

4.6.2 Uji F (Simultan)

Tujuan dari uji F simultan adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , dilakukan pengujian pada tingkat kesalahan 5% ($=0,05$) untuk melihat apakah seluruh variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka variabel independen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Nilai F_{tabel} sebesar 2,70 apabila jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah parameter (k) sebanyak 4. Derajat kebebasannya adalah $df_1 = k-1 = 3$, dan $df_2 = n-k = 96$.

Tabel 4. 18

Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	983.562	3	327.854	138.880	.000 ^b
Residual	226.628	96	2.361		
Total	1210.190	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

⁸⁹Sugiyanto, et.al., *Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eviews* (Jawa Timur: Academia Publication, 2022).

F_{hitung} sebesar 138,880 > Sig dan F_{tabel} masing-masing 2,699. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *e-wallet* (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh fitur, promosi, dan branding di kalangan masyarakat Distrik Besitang.

4.6.3 Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji T parsial adalah untuk memastikan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya sendiri. Pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), Jika t_{hitung} suatu variabel independen > t_{tabel} , hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 19
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.575	.968		1.626	.107
X1	.247	.092	.220	2.677	.009
X2	.380	.066	.467	5.742	.000
X3	.272	.085	.276	3.212	.002

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data primer, diolah SPSS Ver.20

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Variabel Fitur (X1) mempunyai t_{hitung} sebesar 2.677 > t_{tabel} sebesar 1,985, dan Sig. memiliki nilai terhitung 0,002 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *e-wallet*

warga kecamatan Besitang (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Promosi (X1).

2. Variabel Promosi (X2) mempunyai t_{hitung} sebesar $5.742 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, dan Sig. memiliki nilai terhitung $0,002 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a di terima, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *e-wallet* warga kecamatan Besitang (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Promosi (X2).
3. Variabel Citra Merek (X3) mempunyai t_{hitung} sebesar $3.212 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, dan Sig. memiliki nilai terhitung $0,002 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *e-wallet* warga kecamatan Besitang (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek (X3).

4.7 Interpretasi Hasil Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Wallet* Pada Masyarakat Kecamatan Besitang

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa fitur memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.677 dan t_{tabel} sebesar 1,985 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel X1 berpengaruh dan nilai signifikan yang dihitung $0.009 < 0,05$ berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel fitur terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Kecamatan Besitang. Melihat jumlah responden yang sebagian besar adalah pekerja dan pelajar yang mempunyai *smartphone*, maka keberagaman fitur yang ditampilkan pada aplikasi *e-wallet* dapat mempermudah transaksi dan mejadi salah satu daya

tarik yang dapat ditawarkan pada konsumen sehingga tertarik agar menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ni Kadek Meli Sutriani, I Wayan Suartina, Ni wayan Wina Premayani dengan judul Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda yang menyatakan bahwa variabel fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Kecamatan Besitang.

4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Wallet Pada Masyarakat Kecamatan Besitang

Promosi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.742 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dari pengujian secara parsial, hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada variabel tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa warga Kecamatan Besitang menggunakan *e-wallet* untuk melakukan pembelian karena faktor promosi. Melihat jumlah responden yang sebagian besar memiliki pekerjaan tetap maka promosi dengan melakukan potongan harga, cashback dan promosi lainnya merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yoeliastuti, Evalina Darlin dan Eko Sugianto dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Kecamatan Besitang.

4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Wallet* Pada Masyarakat Kecamatan Besitang

Citra Merek di peroleh t_{hitung} sebesar 3,212 dan t_{tabel} sebesar 1,985 yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel X3 berpengaruh dan nilai signifikansi hitung sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti signifikan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan warga Kecamatan Besitang mengenai pembelian e-wallet dipengaruhi oleh variabel citra merek. Dengan jumlah responden tertinggi yang berpendidikan SMA, berpekerjaan tetap dan berusia cukup untuk memahami era digital sehingga dapat melihat komentar dari pengalaman orang lain dalam menggunakan produk *e-wallet* dan menjadikannya referensi untuk melihat apakah suatu *e-wallet* tersebut bagus atau tidak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dinni Anfasa Aziza dengan judul Pengaruh *Digital Marketing*, *E-Wallet* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Menu Ayam” Minat konsumen sebagai variabel mediasi pada masa pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa warga Kecamatan Besitang menggunakan *e-wallet* untuk melakukan pembelian.

4.7.4 Pengaruh Fitur, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Wallet* Pada Masyarakat Kecamatan Besitang

Secara simultan, hasil analisis menunjukkan bahwa fitur, promosi, dan branding mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $138,880 > F_{tabel}$ sebesar 2,699. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

masyarakat Kecamatan Besitang mengenai pembelian e-wallet di pengaruhi secara positif dan signifikan oleh fitur (X1), promosi (X2), dan branding (X3).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil maka diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Kecamatan Besitang.
2. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Kecamatan Besitang.
3. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Kecamatan Besitang.
4. Secara simultan fitur, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Kecamatan Besitang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka peneliti membuat beberapa saran yaitu sebagai berikut

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah penumbuhan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian dan juga memperluas wawasan penulis sehingga mampu berpikir kritis.

2. Bagi Masyarakat Kecamatan Besitang

Hasil penelitian ini di harapkan untuk di gunakan sebagai bahan masukan agar semakin banyak masyarakat Kecamatan Besitang yang menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi.

3. Bagi Bank Indonesia

Dan untuk Bank Indonesia atau pihak penerbit *e-wallet* diharapkan untuk memperluas jaringan yang memungkinkan *e-wallet* dapat digunakan dimana saja dan serta meminimalisir sistem error agar pengguna lebih aman dalam menggunakan *e-wallet*.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pemasaran digital, harga, kualitas produk, dan variabel lainnya, karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas.