

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PROMOSI, DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-
WALLET LINKAJA
(STUDI PADA MAHASISWA UPN “VETERAN” JAWA TIMUR)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



**Oleh:
Jovan Fitrianto Aditiansa
17012010042/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PROMOSI, DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-
WALLET LINKAJA
(STUDI PADA MAHASISWA UPN "VETERAN" JAWA TIMUR)**

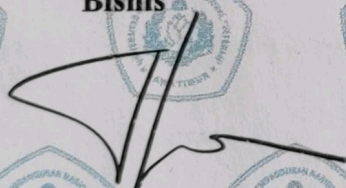
Disusun Oleh:

Jovan Fitrianto Aditiansa
17012010042/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur**

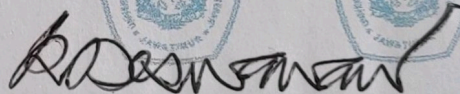
Pada Tanggal : 5 Januari 2022

**Koordinator Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis**



Sulastri Irbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama



Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121000

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

17 JAN 2022



Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“PENGARUH KESADARAN MEREK, PROMOSI, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* LINKAJA”**.

Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi salah satu penyelesaian program pendidikan Strata 1 Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Terselesainya pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Sulastri Irbayuni, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Rizky Dermawan S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang turut membantu proses pengerjaan skripsi ini
5. Orang tua dan adik saya yang sudah memberikan dukungan, motivasi, dan doa yang terbaik kepada saya

6. Teman-teman saya Suhelmi, Danial, dan Apta yang bersedia bertukar pikiran dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini
7. Acha, terima kasih atas segala bantuan dan semangat yang diberikan pada penulis
8. Semua pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan bantuannya selama ini

Peneliti ini menyadari dalam penulisan karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para peneliti lain khususnya bagi teman-teman di Universitas Pembangun “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 26 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
LEMBAR PENGESAHAN
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pemasaran	12
2.2.2 Jasa	12
2.2.3 Kesadaran Merek	13
2.2.4 Promosi	14
2.2.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan	16
2.2.6 Keputusan Penggunaan.....	17
2.3 Teori Kausalitas.....	19
2.3.1 Hubungan Variabel Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> LinkAja	19
2.3.2 Hubungan Variabel Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> LinkAja.....	20
2.3.3 Hubungan Variabel Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> LinkAja.....	21
2.4 Kerangka Konseptual	22

2.5 Hipotesis	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.1.1 Variabel Dependen.....	23
3.1.2 Variabel Independen	24
3.2 Teknik Penentuan Sampel	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	25
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	28
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	28
3.4.1.1 Uji <i>Outer Model</i>	29
3.4.1.2 Uji <i>Inner Model</i>	30
3.4.2 Uji Hipotesis	31
3.4.3 Langkah-langkah PLS.....	31
3.5 Model Kerangka Pemikiran.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	34
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	34
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	35
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	35
4.2.2 Deskripsi Hasil Variabel Kesadaran Merek (X_1).....	36
4.2.3 Deskripsi Hasil Variabel Promosi (X_2).....	37
4.2.4 Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3) 38	
4.2.5 Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Penggunaan (Y).....	39
4.3 Analisa dan Pengujian Hipotesis	41
4.3.1 Evaluasi <i>Outlier</i>	41
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	42
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	53
4.4.1 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Penggunaan	53

4.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan.....	54
4.4.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-Wallet</i> Paling Sering Digunakan Konsumen	4
Gambar 1.2 Frekuensi Transaksi Menggunakan <i>E-Wallet</i>	5
Gambar 1.3 Daftar Aplikasi <i>E-wallet</i> Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1 Model Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 Outer Model dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	49

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	35
Tabel 4.2 Frekuensi Hasil Responden Mengenai Kesadaran Merek (X_1)	36
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Responden Mengenai Promosi (X_2)	37
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Responden Mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3)	38
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Responden Mengenai Keputusan Penggunaan (Y)	40
Tabel 4.6 Residuals Statistics	41
Tabel 4.7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	42
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	45
Tabel 4.9 Average Variance Extracted (AVE)	46
Tabel 4.10 Composite Reliability	47
Tabel 4.11 Latent Variable Correlations	48
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	51
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	52

ABSTRAK

PENGARUH KESADARAN MEREK, PROMOSI, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* LINKAJA (STUDI PADA MAHASISWA UPN “VETERAN” JAWA TIMUR)

OLEH:

JOVAN FITRIANTO ADITIANSIA
17012010042/FEB/EM

Brand pasti ingin menjadi yang terunggul dalam menghadapi persaingan, LinkAja sebagai *brand* juga harus selalu memperbarui strategi pemasaran sehingga dapat menarik banyak konsumen untuk menggunakan LinkAja. Beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan menumbuhkan kesadaran merek pada konsumen, melakukan promosi, dan memberikan persepsi kemudahan penggunaan bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh kesadaran merek, promosi, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja.

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur yang menggunakan LinkAja. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa kuesioner yang dianalisis menggunakan skala likert dan data sekunder berupa literatur. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, promosi, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan (positif) terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja.

Kata Kunci: kesadaran merek, promosi, persepsi kemudahan penggunaan, keputusan penggunaan.