

## ***The Influence Of Brand Image, Promotion, And Ease Of Transaction On The Decision To Use The DANA E-Wallet Among Gen Z In Tangerang Regency***

### **Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA Gen Z Di Kabupaten Tangerang**

**Ken Sabardiman Soetjipto<sup>1\*</sup>, Abdur Rochman<sup>2</sup>, Naim<sup>3</sup>, R. Didik Heriyantoro<sup>4</sup>, Meslo Pardede<sup>5</sup>, Vera Lupi Nurpratiwi<sup>6</sup>, Thomas Bobby Ronaldo<sup>7</sup>**

Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang, INDONESIA<sup>1,2,3,4,6,7</sup>

STIE Bisnis Indonesia, Jakarta, INDONESIA<sup>5</sup>

[kensabardiman@global.ac.id](mailto:kensabardiman@global.ac.id)<sup>1</sup>

*\*Corresponding Author*

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand image, promotion, and ease of transactions on the decision to use the DANA e-wallet among Generation Z in Tangerang Regency. The main issue examined is how these three variables contribute to shaping preferences and decisions to use digital financial services among the increasingly technology-adapted younger generation. The research method used was a quantitative approach, using a survey technique using a questionnaire to Gen Z respondents who use the DANA e-wallet. Data were analyzed using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects between variables. The results show that brand image, promotion, and ease of transactions simultaneously have a significant influence on the decision to use the DANA e-wallet. Partially, ease of transactions has the most dominant influence, followed by brand image and promotion. Interpretation of the results indicates that practical factors and user experience are the main determinants of e-wallet adoption by Gen Z. Therefore, it can be concluded that improving service quality, appropriate promotional strategies, and strengthening brand image are crucial for increasing the decision to use the DANA e-wallet among Generation Z.*

**Keywords:** Brand Image, DANA e-wallet, Decision to Use, Ease of Transaction, Promotion

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA pada generasi Z di Kabupaten Tangerang. Permasalahan utama yang dikaji adalah bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk preferensi dan keputusan penggunaan layanan keuangan digital di kalangan generasi muda yang semakin adaptif terhadap teknologi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada responden Gen Z yang menggunakan e-wallet DANA. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Secara parsial, kemudahan transaksi memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh citra merek dan promosi. Interpretasi hasil menunjukkan bahwa faktor praktis dan pengalaman pengguna menjadi determinan utama dalam adopsi e-wallet oleh Gen Z. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan, strategi promosi yang tepat, serta penguatan citra merek sangat penting untuk meningkatkan keputusan penggunaan e-wallet DANA di kalangan generasi Z.

**Kata kunci:** Citra Merek, e-wallet DANA, Kemudahan Transaksi, Keputusan Penggunaan, Promosi

#### **1. Pendahuluan**

Teknologi internet mendorong masyarakat untuk berubah dari kebiasaan tradisional yang melakukan segala sesuatu secara langsung berpindah ke yang baru dianggap lebih efisien, yaitu melakukannya secara online. Di Indonesia sendiri, perkembangan teknologi internet dianggap sudah cukup pesat, berdasarkan rilis yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet (APJII) pengguna internet di Indonesia tahun 2025 mencapai 229.4 juta jiwa dari populasi keseluruhan menurut data BPS (Badan Statistik Nasional) sebanyak 284.4 juta jiwa, artinya sebanyak 80,66% penduduk Indonesia saat ini telah mendapat akses internet (APJII, 2025). Angka ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi digitalisasi, terutama dalam layanan keuangan. Salah satu inovasi yang paling menonjol adalah dompet digital (*e-wallet*), yang mulai populer sejak 2013. Pertumbuhannya sangat pesat, terbukti dari nilai transaksi uang elektronik yang naik 31,21% pada Februari 2025, jauh lebih tinggi dibanding pertumbuhan uang tunai yang hanya 9,79% (IDXChannel, 2025).

Perkembangan terbaru menunjukkan bahwa kemungkinan pengembangan *e-wallet* di Indonesia akan meningkat dengan cepat. Pergeseran perilaku masyarakat dalam bertransaksi dipercepat oleh pandemi *Covid-19*. Pada tahun 2021, 70 juta orang menggunakan *e-wallet* selama pandemi. DANA, salah satu aplikasi terkemuka, mencatat rata-rata 5 juta transaksi per hari pada 2021, meningkat dari 3 juta transaksi per hari pada tahun sebelumnya. Aplikasi DANA semakin populer karena berbagai keunggulannya, seperti program *cashback*, kecepatan layanan, dan kemudahan membayar berbagai tagihan (Ardana & Setyawan, 2023; Hermawan dkk., 2024).

DANA memiliki pengguna terbanyak di antara tiga *e-wallet* terbesar, bersama dengan OVO dan GoPay, tingkat kesadaran merek masih lebih rendah dari pesaingnya. Menariknya, Gen Z cenderung bergantung pada lebih dari satu aplikasi untuk memperoleh berbagai keuntungan, seperti promosi dan *cashback*. Pola perilaku ini dikenal dengan istilah *multi-homing behavior*, yaitu kondisi ketika konsumen tidak setia pada satu aplikasi saja, melainkan memanfaatkan berbagai *e-wallet* agar bisa mendapatkan manfaat maksimal. Fenomena ini penting untuk dikaji lebih lanjut guna memahami faktor yang paling memengaruhi Gen Z dalam memilih DANA dibandingkan aplikasi lainnya. (DANA, 2025)

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa beberapa faktor memiliki korelasi signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Persepsi promosi online dan citra merek produk mempunyai pengaruh besar, terutamanya pada Gen Z (Renaldi & Arnu, 2022). Kemudahan akses aplikasi juga memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan penggunaan (Simanjuntak & Nurhadi, 2023). Namun, sebagian besar penelitian hanya membahas faktor-faktor tersebut secara terpisah. Masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana citra merek, promosi, dan kemudahan dapat berinteraksi secara simultan dalam memengaruhi keputusan penggunaan. Hal ini menjadi lebih relevan ketika ditinjau pada konteks Gen Z di Kabupaten Tangerang, yang memiliki karakteristik sosial ekonomi berbeda dengan masyarakat perkotaan. (Indriyani & Sartika, 2022; Aditiansa & Dermawan, 2022)

Secara kuantitatif, apabila ketiga faktor tersebut dikelola secara gabungan, kemungkinan kontribusi dominan mereka terhadap peningkatan keputusan penggunaan dianggap positif. Namun demikian, probabilitas pengaruh positif dari citra merek, promosi, dan kemudahan dengan catatan pengelolaannya berjalan optimal secara teoritis dan empiris sangat memungkinkan menjadi determinan utama bagi keputusan penggunaan *e-wallet* DANA oleh Gen Z di Kabupaten Tangerang. (Adhitya & Fauziah, 2023; Antaranews, 2024) Penerapan ketiga komponen ini akan sangat mungkin mempengaruhi perilaku pengguna dan berpotensi memberikan DANA keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan layanan keuangan digital. Maka dari itu, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA di Kabupaten Tangerang.

## 2. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Renaldi dan Arnu (2022) tentang Peranan Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Memilih Menggunakan OVO dengan

metode Path Analysis dan hasil penelitiannya adalah Promosi penjualan ( $t = 5,519$ ;  $\text{Sig} = 0,000$ ) dan citra merek ( $t = 15,947$ ;  $\text{Sig} = 0,000$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO. Nilai  $R^2$  sebesar 0,586 berarti menjelaskan kedua 58,6% variabel keputusan penggunaan, dengan citra merek (46,3%) memiliki pengaruh paling dominan dibanding penjualan (12,2%).

Penelitian lainnya oleh Subhan dkk. (2022) dengan judul Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online (Shopee, Kota Ternate) dengan metode analisis Regresi Linier Berganda menghasilkan kesimpulan Kemudahan transaksi ( $t = 3,032$ ;  $\text{Sig} = 0,003$ ), kualitas produk ( $t = 3,286$ ;  $\text{Sig} = 0,001$ ), dan promosi ( $t = 2,222$ ;  $\text{Sig} = 0,029$ ) semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Persamaan regresinya  $Y = 1,713 + 0,339X_1 + 0,307X_2 + 0,245X_3$ , dengan kemudahan transaksi sebagai faktor yang paling dominan.

Hasil penelitian bahwa Pengetahuan ( $t = 4,376$ ;  $\text{Sig} = 0,000$ ), kemudahan ( $t = 5,069$ ;  $\text{Sig} = 0,000$ ), dan sikap pengguna ( $t = 2,641$ ;  $\text{Sig} = 0,010$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Sedangkan variabel keamanan ( $t = -0,608$ ;  $\text{Sig} = 0,545$ ) tidak berpengaruh signifikan. Nilai  $F = 51,198$ ;  $\text{Sig} = 0,000$  menandakan pengaruh simultan yang signifikan, dan nilai  $R^2 = 0,683$  (68,3%) menunjukkan kontribusi kuat dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan QRIS telah dilakukan oleh Rahmawati dan Arfiansyah (2023) dengan judul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan QRIS pada UMKM Kota Surakarta dengan metode analisisnya regresi linier berganda.

Metode regresi linier berganda telah dilakukan oleh Listyawati dan Subardini (2021) dalam penelitian tentang Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E wallet telah menghasilkan kesimpulan bahwa Brand image dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e wallet. Uji simultan ( $F$ ) menunjukkan pengaruh signifikan secara bersama sama, sedangkan uji parsial ( $t$ ) juga menunjukkan masing-masing variabel berpengaruh signifikan. Nilai  $R^2 = 0,596$  (59,6%) yang berarti brand image dan promosi menjelaskan 59,6% variasi keputusan penggunaan. Variabel promosi menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay.

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal. (Sugiyono, 2022) Metode kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan sesuai dengan aturan ilmiah data yang digunakan nyata atau dapat diamati, hasilnya tidak dipengaruhi oleh opini pribadi, diukur dengan angka, dijelaskan secara logis (rasional), dan disusun secara sistematis (Balaka, 2020). Penelitian kuantitatif mengevaluasi hubungan antara variabel dalam konteks sebab-akibat, sehingga melibatkan variabel independen dan dependen. (Sudaryana & Agusiady, 2022) Maka dari itu metode penelitian kuantitatif ini dipakai untuk mengetahui sejauh mana adanya pengaruh citra merek, promosi, dan harga kemudahan transaksi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA Gen Z.

#### Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antara variabel-variabel dan menjelaskan hubungannya (Amruddin dkk., 2022). Dalam konteks ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana Citra Merek ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Kemudahan Transaksi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan ( $Y$ ) *e-wallet* DANA.

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Kabupaten Tangerang. Pemilihan lokasi di Kabupaten Tangerang memiliki populasi Gen Z yang signifikan serta tingkat penetrasi internet dan smartphone yang tinggi. Kondisi ini menjadikan lokasi tersebut relevan untuk mengkaji perilaku penggunaan layanan keuangan digital seperti *e-wallet* DANA. Penelitian ini tidak dilakukan di tempat tertentu seperti kantor atau kampus. Sebaliknya, proses pengumpulan data secara keseluruhan dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *platform online*. Meskipun tidak ada interaksi tatap muka, responden yang berpartisipasi adalah penduduk Kabupaten Tangerang, sehingga data yang dikumpulkan tetap menggambarkan karakteristik daerah tersebut.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan tentang mereka dalam jangka waktu dan wilayah tertentu (Amruddin dkk., 2022). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Tujuan utama penarikan sampel adalah untuk memperoleh informasi tentang populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah Gen Z di Kabupaten Tangerang yang menggunakan *e-wallet* DANA.

Sampel adalah bagian dari populasi dari segi jumlah dan karakteristiknya. Setiap penelitian memiliki keterbatasan dari segi waktu, tenaga, dan dana, sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi yang ditargetkan. Oleh karena itu, untuk mewakili populasi secara keseluruhan, peneliti memerlukan sampel untuk mewakili populasi tersebut (Amruddin dkk., 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Saputra dkk., 2023). Selain itu untuk penentuan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

*Purposive sampling* merupakan teknik penetapan responden sebagai sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Saputra dkk., 2023). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena metode ini cocok untuk penelitian kuantitatif yang fokus pada objek tertentu dan juga untuk penelitian yang tidak bertujuan untuk menyamaratakan hasil penelitian terhadap seluruh populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini, yaitu Gen Z (15-24 tahun) yang aktif menggunakan *e-wallet* DANA di Kabupaten Tangerang.

**Tabel 1. Jumlah Penduduk Kabupaten Tangerang 2024**

| Usia (Tahun) | Laki-laki      | Perempuan      | Jumlah         |
|--------------|----------------|----------------|----------------|
| 15 – 19      | 112.444        | 107.722        | 220.166        |
| 20 – 24      | 143.552        | 139.254        | 282.806        |
| <b>Total</b> | <b>255.996</b> | <b>246.976</b> | <b>502.972</b> |

Sumber: tangerangkab.bps.go.id

Berdasarkan jumlah Badan Pusat Statistik (BPS) populasi Gen Z (15-24 tahun) di Kabupaten Tangerang sebesar 502.972. Karna jumlah populasi terlalu besar, keterbatasan waktu, dan tenaga maka peneliti mempersempit populasi dengan menghitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%. Perhitungan sampel dengan

teknik slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan :

$n$  : jumlah sampel

$N$  : jumlah populasi

$e$  : persen kelonggaran atau ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (pada umumnya digunakan 1%, 5%, dan 10%) saat ini penelitian menggunakan 10% atau 0,1 dengan jumlah sampel berikut ini:

$$n = \frac{502.972}{1 + 502.972 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{502.972}{1 + 502.972 (0,01)}$$

$$n = \frac{502.972}{5.030,72} = 99,96 \text{ dibulatkan } 100 \text{ sampel}$$

Penelitian ini menggunakan 100 sampel Gen Z di Kabupaten Tangerang dengan taraf kesalahan 10%, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 responden.

#### Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Data Primer merupakan data yang berasal langsung dari subjek atau responden penelitian, baik individu maupun kelompok, dan biasanya dikumpulkan melalui instrumen seperti kuisisioner atau materi wawancara (Amruddin dkk., 2022). Data primer yang digunakan penulis, yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden Gen Z pengguna *e-wallet* DANA di Kabupaten Tangerang; (2) Data Sekunder merupakan data yang digunakan atau dipublikasikan oleh pihak lain (Amruddin dkk., 2022). Data skunder yang digunakan penulis, yaitu data yang diperoleh dari literatur, buku, jurnal, laporan penelitian terdahulu, dan data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) serta sumber lain yang relevan.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan penjelasan tentang alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Agar tidak terjadi penggunaan dua instrumen berbeda pada objek yang sama, setiap objek yang diteliti harus menggunakan instrumen yang jelas dan tepat (Amruddin dkk., 2022).

#### Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini efektif jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan harapan responden (Amruddin dkk., 2022). Kuisisioner ini termasuk ke dalam data primer. Skala pengukuran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Saputra

dkk., 2023).

Skala Likert memiliki arti skala yang digunakan untuk mengukur pendapat seseorang mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial dengan berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan menggunakan Skala Likert variabel yang akan diukur dijabarkan dalam bentuk indikator lalu dijadikan titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Indeks skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Skala Likert**

| No | Jawaban                   | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2  | Setuju (S)                | 4    |
| 3  | Ragu-Ragu (RR)            | 3    |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Sumber: Peneliti

#### Metode Analisis Data

Penelitian ini dikelompokkan menjadi objek dan subjek. Objek dari penelitian ini adalah aplikasi *e-wallet* DANA, sedangkan subyek penelitian ini adalah Gen Z di Kabupaten Tangerang yang menggunakan *e-wallet* DANA. Metode olah data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk mengelola data. Hal ini dilakukan karena program ini mempunyai kemampuan untuk menganalisis statistik dengan baik sehingga dapat menghasilkan perhitungan yang akurat. (Darma, 2021)

#### Uji Kualitas Data

Uji kualitas data digunakan untuk syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Pengujian ini terdiri dari: (1) Uji Validitas adalah salah satu cara untuk memastikan bahwa variabel penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas instrumen juga disebut sebagai uji kesahan instrumen, dan instrumen yang baik untuk penelitian kuantitatif harus memenuhi kriteria yang valid, reliabel, dan objektif (Soesana dkk., 2023). Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat oleh peneliti dapat digunakan untuk mengukur variabel yang di inginkan untuk di ukur. Dalam uji validitas, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel. Sebuah item sebaiknya memiliki korelasi ( $r$ ) dengan tingkat signifikan 0,05. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan itu valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan itu tidak valid; (2) Uji Reliabilitas adalah tingkat percayaan suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur dapat dipercaya kesahannya, sehingga data yang dihasilkan benar-benar relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Soesana dkk., 2023). Instrumen dalam penelitian dapat dikatakan konsisten jika koefisien reliabilitas  $>$  0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika koefisien reliabilitas  $<$  0,6.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas, yang dilakukan menggunakan Kolmogorov Smirnov, bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal berarti bahwa mereka akan mengikuti bentuk distribusi normal (Nugraha, 2022). Kriterianya, jika

signifikansi yang diperoleh  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Sedangkan jika yang diperoleh  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen, yang ditunjukkan oleh korelasi yang signifikan. Salah satu cara untuk memperbaiki model jika terjadi gejala multikolinearitas adalah menghilangkan variabel dari model regresi (Nugraha, 2022). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factors). Adanya multikolinearitas ditunjukkan dengan nilai tolerance  $\geq 0,01$  atau  $VIF \leq 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menunjukkan dalam regresi bahwa varian residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Nugraha, 2022). Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independent. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homoskedastisitas. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum. Ini membantu dalam pengamatan dan pemahaman data (Soesana dkk., 2023).

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kemudahan transaksi ( $X_3$ ) terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ).

### Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependent secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t digunakan pada penelitian yang memiliki satu atau lebih variabel independent. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  (Darma, 2021). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu citra merek ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan kemudahan transaksi ( $X_3$ ) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan ( $Y$ ). Berikut ini kriteria penilaian pada uji t yaitu sebagai berikut: (1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel independent yang diuji memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependent dan (2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independent yang diuji tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependent.

Jika dalam penelitian yang dilakukan terdapat hipotesis dengan penelitian berbunyi, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri). Maka hipotesis ini menjadi kesimpulan awal dengan pemberian simbol.

$H_0$  dengan kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima; (2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

### Uji F

Uji F, juga dikenal sebagai uji bersama atau Anova, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Uji F digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau

lebih. Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig), dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh maka diperlukan kriteria sebagai berikut: (1) Jika probabilitas tingkat kesalahan < 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen; (2) Jika probabilitas tingkat kesalahan > 0,05  $F_{hitung} < F_{tabel}$  signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dalam hubungannya dengan variabel dependen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. (Hidayat dkk., 2024) Regresi linear berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel yang bergantung pada (Y) dan dua atau lebih variabel yang tidak bergantung pada (X1, X2, X3, dll.). Tujuannya adalah untuk memahami dan meramalkan bagaimana perubahan dalam satu atau lebih variabel independen X mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen Y. Dalam regresi linear berganda, hubungan antara variabel-variabel ini disajikan dalam bentuk persamaan garis lurus. Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk membuat prediksi tentang nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diberikan (Iba & Wardhana, 2024). Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y : variable dependen
- X : variable independen
- a : konstanta
- b1 : koefisien regresi dari variable X1 (citra merek)
- b2 : koefisien regresi dari variable X2 (promosi)
- b3 : koefisien regresi dari variable X3 (kemudahan transaksi)
- X1 : citra merek
- X2 : promosi
- X3 : kemudahan transaksi
- e : error term

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin |           | Frequency | Percent |
|---------------|-----------|-----------|---------|
| Valid         | Laki-Laki | 64        | 64.0    |
|               | Perempuan | 36        | 36.0    |
|               | Total     | 100       | 100.0   |

Sumber: Data Primer

Hasil menunjukkan jumlah responden laki-laki sebanyak 64 responden jika



dipersentasikan sebesar 64%, sedangkan perempuan sebanyak 36 responden jika dipersentasikan sebesar 36%, adanya perbandingan yang cukup jauh ini menunjukkan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

|       | Pekerjaan         | Frequency  | Percent      |
|-------|-------------------|------------|--------------|
| Valid | Pelajar/Mahasiswa | 22         | 22.0         |
|       | Karyawan Swasta   | 68         | 68.0         |
|       | <i>Freelancer</i> | 8          | 8.0          |
|       | Lain-Lain         | 2          | 2.0          |
|       | <b>Total</b>      | <b>100</b> | <b>100.0</b> |

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa pekerjaan dari masing-masing responden beragam, mulai dari karyawan swasta, mahasiswa, *freelancer*, dan lain-lain. *Freelancer* memiliki jumlah 8 responden dengan persentase sebesar 8%, lalu ada jenis pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 68 responden dengan persentase sebesar 68%, lalu ada jenis pekerjaan mahasiswa dengan jumlah 22 responden dengan persentase sebesar 22%, pekerjaan lain-lain dengan jumlah 2 responden dengan persentase sebesar 2%, Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jenis pekerjaan responden adalah seorang karyawan swasta.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)**

|              |                     | Correlations |            |            |            |               |
|--------------|---------------------|--------------|------------|------------|------------|---------------|
|              |                     | P1           | P2         | P3         | P4         | TOTAL         |
| <b>P1</b>    | Pearson Correlation | 1            | .097       | .017       | -.004      | <b>.502**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     |              | .335       | .867       | .969       | <b>.000</b>   |
|              | N                   | 100          | 100        | 100        | 100        | <b>100</b>    |
| <b>P2</b>    | Pearson Correlation | .097         | 1          | -.010      | -.034      | <b>.451**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     | .335         |            | .919       | .735       | <b>.000</b>   |
|              | N                   | 100          | 100        | 100        | 100        | <b>100</b>    |
| <b>P3</b>    | Pearson Correlation | .017         | -.010      | 1          | .183       | <b>.621**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     | .867         | .919       |            | .069       | <b>.000</b>   |
|              | N                   | 100          | 100        | 100        | 100        | <b>100</b>    |
| <b>P4</b>    | Pearson Correlation | -.004        | -.034      | .183       | 1          | <b>.540**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     | .969         | .735       | .069       |            | <b>.000</b>   |
|              | N                   | 100          | 100        | 100        | 100        | <b>100</b>    |
| <b>TOTAL</b> | Pearson Correlation | .502**       | .451**     | .621**     | .540**     | <b>1</b>      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000       | .000       | .000       |               |
|              | <b>N</b>            | <b>100</b>   | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b>    |

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh butir instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai rhitung yang lebih besar daripada nilai rtabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh butir instrumen dinyatakan valid, karena telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Validnya instrumen ini mengindikasikan bahwa

pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki tingkat keabsahan dan ketepatan yang baik sebagai alat ukur, sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan kondisi sebenarnya dari variabel yang diteliti dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

| <b>Correlations</b> |                     | <b>P1</b>  | <b>P2</b>  | <b>P3</b>  | <b>P4</b>  | <b>P5</b>  | <b>TOTAL</b>  |
|---------------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| <b>P1</b>           | Pearson Correlation | 1          | .159       | .090       | .083       | -.005      | <b>.637**</b> |
|                     | Sig. (2-tailed)     |            | .114       | .371       | .414       | .959       | <b>.000</b>   |
|                     | N                   | 100        | 100        | 100        | 100        | 100        | <b>100</b>    |
| <b>P2</b>           | Pearson Correlation | .159       | 1          | .107       | .042       | .167       | <b>.583**</b> |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .114       |            | .288       | .677       | .097       | <b>.000</b>   |
|                     | N                   | 100        | 100        | 100        | 100        | 100        | <b>100</b>    |
| <b>P3</b>           | Pearson Correlation | .090       | .107       | 1          | .075       | .103       | <b>.462**</b> |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .371       | .288       |            | .457       | .310       | <b>.000</b>   |
|                     | N                   | 100        | 100        | 100        | 100        | 100        | <b>100</b>    |
| <b>P4</b>           | Pearson Correlation | .083       | .042       | .075       | 1          | .143       | <b>.439**</b> |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .414       | .677       | .457       |            | .155       | <b>.000</b>   |
|                     | N                   | 100        | 100        | 100        | 100        | 100        | <b>100</b>    |
| <b>P5</b>           | Pearson Correlation | -.005      | .167       | .103       | .143       | 1          | <b>.470**</b> |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .959       | .097       | .310       | .155       |            | <b>.000</b>   |
|                     | N                   | 100        | 100        | 100        | 100        | 100        | <b>100</b>    |
| <b>TOTAL</b>        | Pearson Correlation | .637**     | .583*      | .462**     | .439**     | .470**     | <b>1</b>      |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000       | .000       | .000       | .000       | .000       |               |
|                     | N                   | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b>    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh butir instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai rhitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh butir instrumen dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Validnya instrumen ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat keabsahan dan ketepatan yang baik sebagai alat ukur penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kemudahan Transaksi (X3)**

| <b>Correlations</b> |                     | <b>P1</b> | <b>P2</b> | <b>P3</b> | <b>P4</b> | <b>P5</b> | <b>P6</b> | <b>TOTAL</b>  |
|---------------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| <b>P1</b>           | Pearson Correlation | 1         | -.212*    | .036      | .022      | .021      | .139      | <b>.368**</b> |
|                     | Sig. (2-tailed)     |           | .034      | .722      | .827      | .837      | .167      | <b>.000</b>   |

|              |                     |            |        |        |        |        |        |               |
|--------------|---------------------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
|              | N                   | 10<br>0    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | <b>100</b>    |
| <b>P2</b>    | Pearson Correlation | -.21<br>2* | 1      | .005   | .090   | .117   | -.121  | <b>.285**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     | .03<br>4   |        | .957   | .376   | .245   | .230   | <b>.004</b>   |
|              | N                   | 10<br>0    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | <b>100</b>    |
| <b>P3</b>    | Pearson Correlation | .03<br>6   | .005   | 1      | .101   | .187   | .036   | <b>.491**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     | .72<br>2   | .957   |        | .317   | .063   | .723   | <b>.000</b>   |
|              | N                   | 10<br>0    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | <b>100</b>    |
| <b>P4</b>    | Pearson Correlation | .02<br>2   | .090   | .101   | 1      | .144   | .078   | <b>.511**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     | .82<br>7   | .376   | .317   |        | .154   | .443   | <b>.000</b>   |
|              | N                   | 10<br>0    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | <b>100</b>    |
| <b>P5</b>    | Pearson Correlation | .02<br>1   | .117   | .187   | .144   | 1      | .063   | <b>.578**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     | .83<br>7   | .245   | .063   | .154   |        | .530   | <b>.000</b>   |
|              | N                   | 10<br>0    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | <b>100</b>    |
| <b>P6</b>    | Pearson Correlation | .13<br>9   | -.121  | .036   | .078   | .063   | 1      | <b>.485**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     | .16<br>7   | .230   | .723   | .443   | .530   |        | <b>.000</b>   |
|              | N                   | 10<br>0    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | <b>100</b>    |
| <b>TOTAL</b> | Pearson Correlation | .36<br>8** | .285** | .491** | .511** | .578** | .485** | <b>1</b>      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .00<br>0   | .004   | .000   | .000   | .000   | .000   |               |
|              | N                   | 10<br>0    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | <b>100</b>    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh butir instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menandakan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan konstruk yang diteliti. Dengan demikian, seluruh butir instrumen dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Kevalidan instrumen tersebut menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat keabsahan dan ketepatan yang baik, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya dan layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)**

|           |                     | <b>Correlations</b> |           |           |           |               |
|-----------|---------------------|---------------------|-----------|-----------|-----------|---------------|
|           |                     | <b>P1</b>           | <b>P2</b> | <b>P3</b> | <b>P4</b> | <b>TOTAL</b>  |
| <b>P1</b> | Pearson Correlation | 1                   | -.080     | -.149     | -.119     | <b>.360**</b> |

|              |                     |        |        |        |        |               |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------------|
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .429   | .138   | .237   | <b>.000</b>   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | <b>100</b>    |
| <b>P2</b>    | Pearson Correlation | -.080  | 1      | .111   | .296** | <b>.595**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     | .429   |        | .273   | .003   | <b>.000</b>   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | <b>100</b>    |
| <b>P3</b>    | Pearson Correlation | -.149  | .111   | 1      | .195   | <b>.506**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     | .138   | .273   |        | .052   | <b>.000</b>   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | <b>100</b>    |
| <b>P4</b>    | Pearson Correlation | -.119  | .296** | .195   | 1      | <b>.657**</b> |
|              | Sig. (2-tailed)     | .237   | .003   | .052   |        | <b>.000</b>   |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | <b>100</b>    |
| <b>TOTAL</b> | Pearson Correlation | .360** | .595** | .506** | .657** | <b>1</b>      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |               |
|              | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | <b>100</b>    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dijelaskan bahwa seluruh butir instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai rhitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai rtabel sebesar 0,196 pada taraf signifikansi 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh butir instrumen dinyatakan valid, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat keabsahan dan ketepatan yang baik sebagai alat ukur, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan layak digunakan untuk proses analisis data pada tahap selanjutnya.

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .661             | 5          |

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji reliabilitas terhadap variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,661 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 5 butir. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Berdasarkan hasil tersebut bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel citra merek (X1) dinyatakan reliabel, sehingga layak dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam proses pengumpulan data penelitian. Keandalan instrumen ini juga memperkuat kualitas data yang diperoleh.

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2)**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .680             | 6          |

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji reliabilitas terhadap variabel promosi (X2) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,680 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 6 butir. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel promosi (X2) dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Keandalan instrumen ini mendukung kualitas data yang diperoleh, sehingga hasil analisis selanjutnya dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya terkait pengaruh promosi terhadap variabel yang diteliti.

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan Transaksi (X3)**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .641             | 7          |

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji reliabilitas terhadap variabel kemudahan transaksi (X3) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,641 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 7 butir. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kemudahan transaksi memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kemudahan transaksi (X3) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam proses pengumpulan data penelitian. Keandalan instrumen ini juga mendukung kualitas data yang diperoleh.

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Penggunaan (Y)**

Sumber: Data Olahan SPSS 27

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .654             | 5          |

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji reliabilitas terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,654 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 5 butir. Nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan penggunaan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil tersebut bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan penggunaan (Y) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam proses pengumpulan data penelitian. Keandalan instrumen ini turut mendukung kualitas data yang diperoleh.

**Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0,0000000               |
|                                  | Std. Deviation | 1,93620167              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | 0,084                   |
|                                  | Positive       | 0,055                   |
|                                  | Negative       | -0,084                  |

|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| Test Statistic                      | 0,084 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> | 0,076 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji normalitas data dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,076. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 ( $0,076 > 0,05$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas ini mengindikasikan bahwa sebaran data tidak menyimpang dari distribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi. Distribusi data yang normal menunjukkan bahwa perbedaan antara nilai aktual dan nilai prediksi tidak bersifat ekstrem, serta tidak terdapat pola penyimpangan yang signifikan pada data residual. Kondisi ini sangat penting karena analisis statistik parametrik, seperti regresi linear dan pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F, mensyaratkan data yang berdistribusi normal agar hasil pengujian dapat diinterpretasikan secara valid dan akurat.

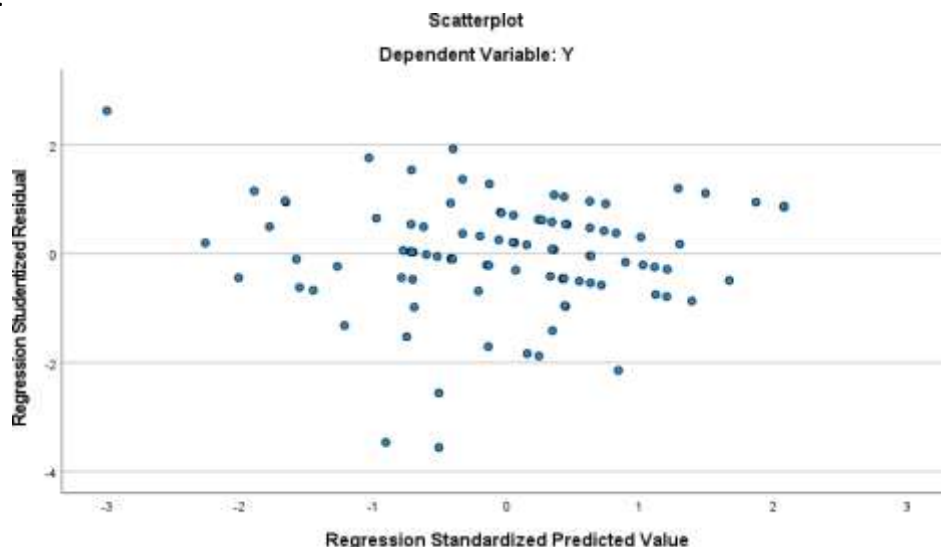
**Tabel 12. Uji Multikolinearitas**

| Model |                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Collinearity Statistics |               |
|-------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|---------------|
|       |                          | B                           | Std. Error | Beta                      | T     | Sig.                    | Tolerance VIF |
| 1     | (Constant)               | 7,675                       | 2,199      |                           | 3,490 | 0,001                   |               |
|       | Citra Merek (X1)         | 0,165                       | 0,105      | 0,169                     | 1,564 | 0,121                   | 0,755 1,324   |
|       | Promosi (X2)             | 0,003                       | 0,079      | 0,005                     | 0,044 | 0,965                   | 0,782 1,279   |
|       | Kemudahan Transaksi (X3) | 0,242                       | 0,079      | 0,305                     | 3,058 | 0,003                   | 0,885 1,131   |

a. Dependent Variable: keputusan pengguna (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Dari tabel 12 uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,755 dan nilai VIF sebesar 1,324. Variabel promosi (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,782 dan nilai VIF sebesar 1,279, sedangkan variabel kemudahan transaksi (X3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,885 dan nilai VIF sebesar 1,131. Dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas P-Plot**

Sumber : Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan gambar 1 di atas diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul dan penyebaran titik-titik data tidak berpola, hasil ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

**Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

|       |                                | Unstandardi<br>zed<br>Coefficient<br>s | Std. Error | Standardized<br>Coefficien<br>ts Beta | t     | Sig.  |
|-------|--------------------------------|----------------------------------------|------------|---------------------------------------|-------|-------|
| Model |                                | B                                      |            |                                       |       |       |
| 1     | (Constant)                     | 7,675                                  | 2,199      |                                       | 3,490 | 0,001 |
|       | Citra<br>Merek<br>(X1)         | 0,165                                  | 0,105      | 0,169                                 | 1,564 | 0,121 |
|       | Promosi (X2)                   | 0,003                                  | 0,079      | 0,005                                 | 0,044 | 0,965 |
|       | Kemudahan<br>Transaksi<br>(X3) | 0,242                                  | 0,079      | 0,305                                 | 3,058 | 0,003 |

a. Dependent Variable: keputusan penggunaan (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan tabel 13, hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 7,675 + 0,165 X_1 + 0,003 X_2 + 0,242 X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda pada tabel 13 dapat ditafsirkan sebagai berikut: (1) Nilai konstanta sebesar 7,675 menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek, Promosi, dan Kemudahan Transaksi tidak dimasukkan dalam penelitian, maka Keputusan Pengguna akan meningkat sebesar 7,675; (2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,165. Ini berarti jika variabel Citra Merek ditingkatkan, maka Keputusan Pengguna akan meningkat sebesar 0,165 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan; (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X2) sebesar 0,003. Ini berarti jika variabel Promosi ditingkatkan, maka Keputusan Pengguna akan meningkat sebesar 0,003 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan; (4) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Transaksi (X3) sebesar 0,242. Ini berarti jika variabel Kemudahan Transaksi ditingkatkan, maka Keputusan Pengguna akan meningkat sebesar 0,242 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan; dan (5) Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Promosi, dan Kemudahan Transaksi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pengguna. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel yang bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan pada variabel independen akan diikuti dengan peningkatan pada Keputusan Pengguna, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

**Tabel 14. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of<br>Squares | df | Mean<br>Square | F     | Sig.              |
|--------------|-------------------|----|----------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 71.874            | 3  | 23.958         | 5.883 | .001 <sup>b</sup> |

|                 |                |           |       |
|-----------------|----------------|-----------|-------|
| <b>Residual</b> | 390.966        | 96        | 4.073 |
| <b>Total</b>    | <b>462.840</b> | <b>99</b> |       |

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Hasil pengujian hipotesis secara simultan yang ditunjukkan pada Tabel ANOVA memperlihatkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 5,883, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70. Nilai F tabel tersebut diperoleh berdasarkan jumlah objek penelitian sebanyak 100 responden, tingkat signifikansi (alpha) sebesar 0,05, serta jumlah variabel bebas (k) sebanyak 3 variabel, yaitu citra merek (X1), promosi (X2), dan kemudahan transaksi (X3), sehingga  $df_2 = 100 - 3 - 1 = 96$ . Berdasarkan hasil uji F tersebut, diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel ( $5,883 > 2,70$ ). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001, yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, promosi, dan kemudahan transaksi secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi persepsi positif terhadap citra merek, efektivitas promosi, serta tingkat kemudahan transaksi yang dirasakan oleh pengguna. Oleh karena itu, pengelolaan ketiga variabel tersebut secara terpadu menjadi hal yang penting dalam meningkatkan keputusan penggunaan, khususnya pada penggunaan layanan e-wallet DANA di kalangan responden penelitian.

**Tabel 15. Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|       |                         | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1     | (Constant)              | 6,904                       | 1,098      |                           | 6,288 |
|       | Citra Merek (X1)        | 0,110                       | 0,052      | 0,182                     | 2,099 |
|       | Promosi (X2)            | 0,106                       | 0,038      | 0,235                     | 2,760 |
|       | KemudahanTransaksi (X3) | 0,228                       | 0,040      | 0,464                     | 5,758 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan tabel 15 hasil uji t di atas, nilai signifikansi untuk variabel X1 (0,038), X2.2 (0,007), dan X3 (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2.2, dan X3 masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y. Penentuan nilai t tabel dilakukan dengan melihat derajat bebas (*degree of freedom*). Dengan jumlah responden (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel independen (k) sebanyak 3, maka nilai df dihitung dengan rumus  $df = n - k - 1$ , yaitu  $100 - 3 - 1 = 96$ . Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha/2$ ) sebesar 0,05 (uji dua arah), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,664.

## 5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh secara parsial



terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA oleh Generasi Z di Kabupaten Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra DANA mampu meningkatkan keyakinan dan keputusan Generasi Z dalam menggunakan *e-wallet* tersebut; (2) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA oleh Generasi Z di Kabupaten Tangerang. Program promosi yang dilakukan DANA terbukti mampu menarik minat dan mendorong Generasi Z untuk menggunakan DANA dalam aktivitas transaksi sehari-hari; (3) Kemudahan transaksi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan *penggunaan e-wallet* DANA oleh Generasi Z di Kabupaten Tangerang. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan proses transaksi memberikan rasa nyaman sehingga mempengaruhi keputusan penggunaan; dan (4) Citra merek, promosi, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA oleh Generasi Z di Kabupaten Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel tersebut secara bersama-sama.

#### Daftar Pustaka

- Adhitya, W.R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *MAKREJU: Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189.  
<https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/1031/834>
- Aditionsa, J.F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh kesadaran merek, promosi, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja. *Jurnal Ekonomi Balance*, 18(1), 145–154.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T.S., Ariantini, N.S., Rusmayani, N.G.A.L., Aslindar, D.A., Ningsih, K.P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. PRADINA PUSTAKA.
- Antaranews. (2024). DANA Indonesia catatkan 170 juta pengguna pada tahun 2023. Wwww. Antaranews. Com. <https://www.antaranews.com/berita/3940263/dana-indonesia-catatkan-170-juta-pengguna-pada-tahun-2023#:~:text=Jakarta%28ANTARA%29 - Penyedia layanan dompet digital DANA,2023 atau meningkat 23 persen dari tahun sebelumnya.wt>
- APJII. (2025). APJII rilis data terbaru 2025: Pengguna internet di Indonesia capai 229 juta jiwa. Teknologi. id. <https://teknologi.id/teknologi/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>
- Ardana, H.T., & Setyawan, D. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Brand Image. Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Program Studi Manajemen. 2(1), 76–93.
- Balaka, Y. (2020). Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi. Widina Bhakti Persada Bandung, 3, 1–130.
- DANA. (2025). *TENTANG DANA*. Dana.Id. <https://www.dana.id/corporate/>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Uji R2)*. Guepedia.
- Hermawan, A., Gloria, A.C., Yunari, S.S., & Pandin, M.Y.R. (2024). Peran E-Wallet Dalam Pengambilan Keputusan Yang Efisien. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 355–364. <https://doi.org/10.46306/rev.v5i1.440>
- Hidayat, A., Supardin, L., Trisninawati, & Alhempri, R. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. TAKAZA INNOVATIX LABS.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Eureka Media Aksara.

- IDXChannel. (2025). *Kinerja Transaksi Ekonomi dan Keuangan Digital di Februari 2025 Tetap Tumbuh, Ini Rinciannya*. IDXChannel.Com. <https://www.idxchannel.com/banking/kinerja-transaksi-ekonomi-dan-keuangan-digital-di-februari-2025-tetap-tumbuh-ini-rinciannya/2>
- Indriyani, D., & Sartika, S.H. (2022). Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumsi Gen Z Pada Masa Pandemi Covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 68–74. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12200>
- Khoir, M.M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 752. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.619>
- Kristanto, A., Nurchayati, & Prasetyo, H.E. (2025). *Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian*. 8(1), 62–73.
- Listyawati, L., & Subardini, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 5(2), 72-89.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. CV. Pradina Pustaka Grup.
- Rahmawati, S., & Arfiansyah, M.A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan qris pada umkm kota surakarta. *MBIA*, 22(3), 435-449. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i3.2663>
- Renaldi, R., & Arnu, A.P. (2022). Peranan Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Gen Z Memilih Menggunakan OVO. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 5(2), 131–145. DOI: [10.32500/jematech.v5i2.1895](https://doi.org/10.32500/jematech.v5i2.1895)
- Saputra, M.R.A., Chalid, F.I., & Budianto, H. (2023). Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan. Nizamia Learning Cencer. [www.nizamiacenter.net](http://www.nizamiacenter.net)
- Simanjuntak, P.D.A., & Nurhadi. (2023). On Students At UPN " Veteran " East Java ) Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Kebiasaan Terhadap Penggunaan E-Wallet. 4(5), 6970–6980.
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I.W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D.P., & Pasaribu, A.N. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Subhan, S., Muvida, M., & Hidayanti, I.E. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Market Place Shopee Ternate). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 35-46. DOI: 10.32502/jimn.v12i1.4559
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV BUDI UTAMA.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta Bandung.