



## Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* dalam Penggunaan *E-Wallet* Gopay terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk

Muchlis Adi Kusuma

Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [muchlisadikusuma@gmail.com](mailto:muchlisadikusuma@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of brand image and word of mouth on purchasing decisions through the use of the GoPay e-wallet. The research focuses on examining whether consumers' perceptions of the GoPay brand and recommendations shared by other users influence their decision to use the payment service and subsequently affect product purchasing decisions. The data analysis techniques employed include data quality testing through validity and reliability tests, classical assumption testing consisting of normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. These analytical procedures were applied to ensure that the research instruments and statistical models met required standards. The findings indicate that brand image does not have a significant influence on consumers' decisions to use the GoPay e-wallet. Meanwhile, word of mouth has a positive and partially significant influence on the decision to use GoPay. In addition, the decision to use the GoPay e-wallet has a positive and significant effect on product purchasing decisions. These results suggest that interpersonal recommendations play a more important role than brand image in encouraging consumers to use GoPay. Furthermore, the use of GoPay can contribute to purchasing decisions by providing a practical, accessible, and convenient digital payment method.*

**Keywords:** *Brand Image; E-Wallet; GoPay; Purchase Decision; Word of Mouth.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui penggunaan e-wallet GoPay. Penelitian ini berfokus pada pengujian apakah persepsi konsumen terhadap merek GoPay serta rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna lain dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan pembayaran digital tersebut dan selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian suatu produk. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Tahapan analisis tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dan model statistik yang digunakan telah memenuhi standar pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet GoPay. Sementara itu, *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan e-wallet GoPay. Selain itu, keputusan penggunaan e-wallet GoPay memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari pengguna lain memiliki peran penting dalam mendorong penggunaan GoPay dibandingkan citra merek. Penggunaan GoPay juga dapat mendukung keputusan pembelian melalui kemudahan, kepraktisan, dan kenyamanan transaksi digital.

**Kata Kunci:** Citra Merek; E-Wallet; GoPay; Keputusan Pembelian; *Word of Mouth*.

### 1. LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan dunia yang semakin modern, ponsel merupakan benda yang selalu dibawa kemanapun orang pergi dan begitu pula dengan dompet. Hal ini memberikan ide bagi para pendiri *startup* untuk membuat sebuah inovasi dengan menggabungkan ponsel dan dompet yaitu *e-wallet* atau dompet elektronik. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, alat pembayaran elektronik juga semakin bermunculan. Selain pembayaran dengan sistem pembayaran debit dan kredit, kini sistem pembayaran digital dapat menggunakan aplikasi yang tersedia. Biasanya aplikasi-aplikasi ini disediakan oleh bank yang ada di Indonesia dan juga perusahaan penyedia layanan pembayaran digital lainnya. Dengan demikian, pola berbelanja

konsumen pun semakin berkembang yang mana dapat dilakukan secara langsung mendatangi toko ataupun secara *online*.

*E-wallet* atau bisa disebut juga dengan dompet elektronik merupakan salah satu jenis pembayaran terbaru melalui media elektronik. Dompet elektronik memungkinkan penggunaanya untuk melakukan berbagai jenis transaksi seperti, pembayaran dan pembelian barang dan jasa maupun transfer ke bank. Seperti halnya kartu kredit dan debit, penggunaan *e-wallet* juga aman, mudah, dan cepat. *E-wallet* sendiri telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia bagi para *startup* atau bank yang sudah menerbitkan layanan ini.

Jika mengacu pada hasil survei yang dilakukan oleh Insight Asia, metode pembayaran menggunakan dompet digital lebih disukai oleh pelanggan jika dibandingkan sistem pembayaran lain seperti pembayaran tunai atau transfer. Terkait platform, GoPay merupakan aplikasi *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam 5 tahun terakhir GoPay menjadi yang paling banyak digunakan responden. Dari sekian banyak responden yang di survey, 71 persen responden yang menggunakan dompet digital pernah menggunakan GoPay dan 58 persen dari mereka konsisten menggunakan platform tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Penggunaan *e-wallet* umumnya memiliki jaringan tertentu berdasarkan minat dan ketertarikan bagi para penggunaanya. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen atas suatu produk melalui *word of mouth*. Kotler (2009) berpendapat terdapat dua manfaat utama dalam melakukan *Word of Mouth* (WOM), yaitu sumber dari mulut ke mulut yang meyakinkan dan sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

Salah satu cara yang dilakukan GoPay untuk membuatnya dapat memperkuat persepsi dan keyakinan yang dibuat oleh konsumen dalam memori mereka adalah dengan menawarkan banyak promo, diskon, hingga *cashback*, baik dalam transportasi *online*, pembelian makanan, pembayaran tagihan, pembelian diberbagai aplikasi belanja, pembelian tiket bioskop, dan aneka hiburan lainnya. Dengan hal-hal semacam ini membuat penggunaanya merasa dimanjakan dan akan selalu menganggap bahwa GoPay adalah *e-wallet* yang paling menguntungkan dan hal tersebut tertanam pada memori konsumen. Tanpa mereka sadari, pengguna yang merasa puas ini akan menceritakan pengalamannya yang telah menggunakan aplikasi GoPay kepada orang-orang disekelilingnya sehingga mereka tergiur untuk menggunakan aplikasi GoPay.

Berdasarkan hasil survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 210 juta. Dalam temuan survei terbaru,

tingkat penetrasi internet di RI tumbuh 77,02%, di mana ada 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021. Penggunaan internet sendiri juga dari berbagai kalangan mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, dan sebagainya. Dari sisi usia, kelompok umur 13-18 tahun menjadi yang paling hobi berselancar di dunia maya. Kemudian disusul oleh kelompok umur 19-34 tahun yang perbedaannya cukup tipis. Lalu disusul, kelompok umur 35-54 tahun. Berdasarkan data tersebut, maka penelitian ini menargetkan pengguna dari umur 19-34 tahun sebagai responden penelitian karena mereka merupakan pengguna internet kedua terbesar menurut survey yang dilakukan oleh APJII dan merupakan kelompok umur yang sudah bisa menentukan sendiri keputusan yang diambilnya.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *E-wallet*

Schneider (2011) menyatakan Dompot digital atau *e-wallet* adalah sebuah perangkat lunak yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara online. Kuganathan & Wikramanayake (2014) *e-wallet* atau yang sering disebut dengan mobile wallet adalah layanan pembayaran melalui perangkat mobile yang dioperasikan mengikuti regulasi keuangan yang berlaku. E-wallet dikatakan sebagai jenis terbaru dari m-commerce yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, belanja online, pemesanan dan untuk berbagi layanan yang tersedia.

### **Brand Image**

Menurut Kotler & Keller (2012), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi brand salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

### **Word of Mouth (WOM)**

*Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada konsumen (Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi III 2008). Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani 2013). Komunikasi dari

mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani 2013).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono 2016). Indikator keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan, memiliki manfaat, ketepatan membeli produk, pembelian berulang. (Thomson, dalam Permatasari, 2017).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Penelitian dilakukan terhadap pengguna *e-wallet* GoPay berusia di atas 17 tahun dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus *unknown population* dan dipilih dengan teknik *non-probability sampling* jenis *convenience sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert yang mengukur variabel *brand image*, *word of mouth*, keputusan penggunaan *e-wallet*, dan keputusan pembelian. Data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka, seperti buku, jurnal, dan sumber tepercaya lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F, uji *t*, dan uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi. Waktu dan lokasi penelitian tidak dijelaskan dalam naskah yang diberikan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

###### *Uji Validitas*

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas.

| Variabel | Nilai Sig. (2-tailed) | Nilai Minimal |
|----------|-----------------------|---------------|
| X1       | 0,000                 | 0,05          |
| X2       | 0,000                 |               |
| Z        | 0,000                 |               |
| Y        | 0,000                 |               |

(Sumber: SPSS 26 diolah, 2023).

Instrumen dalam penelitian ini berjumlah 20 pertanyaan. Dan setelah dilakukan uji validitas pertanyaan tersebut ditemukan bahwa semua pertanyaan valid dan tidak memiliki masalah. Rata-rata hasil tesnya adalah di 0,000 yang artinya dibawah 0,005, oleh karena itu semua pertanyaan dalam penelitian ini bisa digunakan.

###### *Uji Reliabilitas*

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas.

| Variabel | Nilai | Cronbach's Alpha |
|----------|-------|------------------|
| X1       | 0.640 | > 0.60           |
| X2       | 0.823 |                  |
| Z        | 0.822 |                  |
| Y        | 0,708 |                  |

(Sumber: SPSS 26 diolah, 2023).

Dapat diketahui besarnya nilai Cronbach Alpha dari variabel X1, X2, Z dan Y bernilai >0,60 maka setiap variabel reliabel dan dapat digunakan sebagai pengukuran.

##### Hasil Uji Asumsi Klasik

###### *Uji Normalitas*

**Tabel 3.** Hasil Uji K-S One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.19431940              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .066                    |
|                                  | Positive       | .054                    |
|                                  | Negative       | -.066                   |
| Test Statistic                   |                | .066                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

(Sumber: SPSS 26 diolah, 2023).

Pada uji ini dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal, sebab nilai signifikan >0.05 yaitu 0.200.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji VIF.

| Variabel | VIF   | Nilai Minimal |
|----------|-------|---------------|
| X1       | 9,600 | <10           |
| X2       | 9,600 |               |
| Z        | 1,000 |               |

(Sumber: SPSS 26 diolah, 2023).

Pada penelitian ini semua data yang digunakan tidak mengalami masalah multikolineriats yang artinya setiap variable memiliki hubungan antar variabel bebas yang kuat. Pada tabel uji multikolinearitas menunjukkan nilai  $VIF < 10$  yaitu variabel brand image 9,600, variabel word of mouth 9,600 dan variabel keputusan penggunaan 1,000.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

| Variabel | Signifikansi | Nilai Minimal |
|----------|--------------|---------------|
| X1       | 0,293        | > 0,05        |
| X2       | 0,500        |               |
| Z        | 0,136        |               |

(Sumber: SPSS 26 diolah, 2023).

Pada penelitian ini semua data yang digunakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sebab nilai signifikan  $> 0,05$  yaitu variabel brand image 0,293, variabel word of mouth 0,500 dan variabel keputusan penggunaan 0,136.

### Uji Kelayakan Model (F-test)

**Tabel 6.** Hasil Uji Anova ANOVAa.

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 273.764        | 1  | 273.764     | 150.028 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 178.826        | 98 | 1.825       |         |                   |
|       | Total      | 452.590        | 99 |             |         |                   |

(Sumber: SPSS 26 diolah, 2023).

Pada penelitian ini ditunjukkan nilai signifikan F adalah 0,000. dimana  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah sesuai dengan data sehingga variabel brand image, word of mouth dan keputusan penggunaan terbukti mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

### Uji Hipotesis (t-test)

**Tabel 7.** Hasil Uji t-test.

| Variabel | Nilai Sig. | Nilai Minimal |
|----------|------------|---------------|
| X1       | 0,088      | < 0,05        |
| X2       | 0,003      |               |
| Z        | 0,000      |               |

(Sumber: SPSS 26 diolah, 2023).

Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*

GoPay

Nilai signifikan  $0,088 > 0,05$ . Hipotesis 1 ditolak.

H2: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*

GoPay

Nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ . Hipotesis 2 diterima

H3: Penggunaan *e-wallet* GoPay berpengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk

Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis 3 diterima.

### **Uji R dan R<sup>2</sup>**

Nilai adjusted R<sup>2</sup> menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menggambarkan atau menjelaskan variabel dependen. Sementara nilai R menunjukan hubungan antara variabel independen dan dependen.

**Tabel 8.** Hasil Uji Kolerasi X1 Model Summaryb.

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .918 <sup>a</sup> | .842     | .841              | 1.451                      |

(Sumber: SPSS 26 diolah, 2023).

- a. Predictors: (Constant), Brand Image
- b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

### **Brand Image (X1)**

Nilai R adalah sebesar 0,918. berarti terjadi korelasi positif antara variabel dependen dan independen, karena nilai R mendekati 1. Kemudian nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,842 menunjukkan sebesar 84% variabel brand image dapat menjelaskan variabel keputusan penggunaan. Sementara 16% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 9.** Hasil Uji Kolerasi X2 Model Summaryb.

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .871 <sup>a</sup> | .759     | .757              | 1.794                      |

(Sumber: SPSS 26 diolah, 2023).

- a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth
- b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

### **Word of Mouth (X2)**

Nilai R adalah sebesar 0,871. berarti terjadi korelasi positif antara variabel dependen dan independen, karena nilai R mendekati 1. Kemudian nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,759 menunjukkan sebesar 76%% variabel word of mouth dapat menjelaskan variabel keputusan penggunaan. Sementara 14% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 10.** Hasil Uji Kolerasi Z Model Summaryb.

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .778 <sup>a</sup> | .605     | .601              | 1.351                      |

(Sumber: SPSS 26 diolah, 2023).

- Predictors: (Constant), Keputusan Penggunaan
- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Keputusan Penggunaan (Z)

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Formula regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (i)$$

**Tabel 11.** Hasil Uji Regresi 1.

| Coefficientsa |               |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model         |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|               |               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1             | (Constant)    | 7.516                       | .947       |                           | 7.940 | .000 |                         |       |
|               | Brand Image   | .310                        | .180       | .303                      | 1.726 | .088 | .104                    | 9.600 |
|               | Word of Mouth | .482                        | .158       | .537                      | 3.054 | .003 | .104                    | 9.600 |

- Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

**Tabel 12.** Hasil Uji Regresi 2.

| Coefficientsa |                      |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model         |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|               |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1             | (Constant)           | 7.167                       | 1.039      |                           | 6.896  | .000 |                         |       |
|               | Keputusan Penggunaan | .457                        | .037       | .778                      | 12.249 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 7,516 + 0,310X_1 + 0,482X_2 + e \dots \dots \dots (ii)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Penggunaan X1 = *Brand Image*

X2 = *Word of Mouth*

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi e = Error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien brand image X1 sebesar 0,310 yang berarti setiap kenaikan variabel *brand image*, maka variabel keputusan penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,310 dengan asumsi yaitu variabel lainnya yaitu word of mouth memiliki nilai yang tetap
- Koefisien wom X2 sebesar 0,482 yang berarti setiap kenaikan variabel *word of mouth*, maka variabel keputusan penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,482 dengan asumsi yaitu variabel lainnya yaitu *brand image* memiliki nilai yang tetap.



- c. Koefisien keputusan penggunaan Z sebesar 0,457 yang berarti setiap kenaikan variable keputusan penggunaan, maka variable keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,457 dengan asumsi yaitu variable lainnya nilainya tetap.

## **Pembahasan**

### ***Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan e-wallet Gopay***

Variabel *brand image* dalam penelitian ini merupakan pandangan pengguna *e-wallet* Gopay terhadap aplikasi tersebut. Dalam kata lain, semakin baik *brand image* aplikasi *e-wallet* maka semakin tinggi keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa hipotesis pertama, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay ditolak. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* Gopay. Dengan kata lain, pengguna akan tetap menggunakan aplikasi *e-wallet* Gopay tanpa memandang *brand image* dari aplikasi *e-wallet* tersebut. Hasil dari analisis penelitian ini tidak sesuai dengan hasil dari penelitian Listyawati & Subardini (2021) dan Wikantara & Rastini (2021) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi.

### ***Hubungan Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan e-wallet Gopay***

*Word of mouth* dalam penelitian ini merupakan strategi marketing yang mengandalkan pengguna aplikasi *e-wallet* yang terjadi secara alami untuk mempromosikan Gopay karena kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna yang merasa puas. Hasil uji regresi untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet* Gopay. Hal ini berarti semakin baik *word of mouth* yang dilakukan oleh pengguna Gopay yang merasa puas maka semakin tinggi pula keputusan dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* Gopay. Dengan kata lain, promosi yang secara alami dari pengguna yang merasa puas dapat mempengaruhi keputusan penggunaan pada aplikasi *e-wallet* Gopay. Orang akan lebih tertarik dan percaya kepada pengguna yang telah menggunakannya dan merasakan manfaat ketika menggunakannya karena salah satu hal yang dapat mempengaruhi orang lain adalah rekomendasi dari orang yang telah menggunakannya. Hasil dari analisis penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.*, (2022) dan Wikantara & Rastini (2021) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan suatu aplikasi.

### ***Hubungan Keputusan Penggunaan e-wallet Gopay terhadap Keputusan Pembelian***

Keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay dapat membuat pengguna memutuskan dalam melakukan pembelian suatu produk. Hasil uji regresi untuk hipotesis ketiga menunjukkan

bahwa keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian suatu produk dengan menggunakan media *e-wallet* Gopay dapat dipengaruhi berbagai macam hal seperti *cashback*, diskon, promo, dan lain sebagainya yang mana menurut pengguna hal itu dapat menguntungkan mereka. Selain itu dengan teknologi yang serba canggih ini membuat konsumen lebih sering membawa telepon genggam daripada dompet, jadi mereka lebih kearah konsumen yang *cashless*. Hasil dari analisis penelitian ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Nadhilah *et al.*, (2021) dan Nabila (2020) yang menyimpulkan bahwa keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet* Gopay berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa hipotesis yang terbukti berpengaruh dan beberapa lainnya tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung sebesar 1,726 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,984 ( $1,726 < 1,984$ ), serta nilai signifikansi sebesar 0,088 yang lebih besar dari nilai alfa 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay tidak dapat diterima.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,054 yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984 ( $3,054 > 1,984$ ), serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari nilai alfa 0,05. Artinya, semakin baik word of mouth yang diterima oleh pengguna, maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay.

Selain itu, keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 12,249 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,984 ( $12,249 > 1,984$ ), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alfa 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat. Bagi Gopay, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan penggunaan dengan memperhatikan word of mouth.

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya lokasi, persepsi harga, promosi dan lainnya. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. CV Andi Offset.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik pelaksanaan penelitian kuantitatif.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kuganathan, K. V., & Wikramanayake, G. N. (2014). Analisis determinan sistem informasi e-ticketing pendekatan extended theory of planned behaviour. In *International Conference on Advances in ICT for Emerging Regions (ICTer)* (pp. 96–102).
- Listyawati, L., & Subardini. (2021). Pengaruh brand awareness dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet. *JIABI*, 5(2), 72–89.
- Nadhilah, P., Jatikusuma, R. I., & Permana, E. (2021). Efektivitas penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa dalam proses menentukan keputusan pembelian. *JEMMA: Journal of Economic, Management and Accounting*, 128–138.
- Rahmawati, M., Akbar, M. M., & Mahani, S. A. E. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan brand trust terhadap keputusan penggunaan e-wallet LinkAja pada mahasiswa FEB UNISBA. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 1343–1348.
- Schneider, G. P. (2011). *Electronic commerce*. Course Technology.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi.

- Wibowo, N. E., & Farochi, C. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian: Studi kasus Yellow Truck Cabang Sunda Bandung. *eProceedings of Applied Science*.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.