BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum lokasi Penelitian

Kelurahan Kebun Bunga merupakan salah satu dari sembilan kelurahan yang berada di wilayah kecamatan Banjarmasin Timur, kota Banjarmasin. Secara geografis, kelurahan ini berada pada ketinggian posisi rata-rata sekitar 0,16 meter di bawah permukaan laut (dpl). Kondisi wilayah kelurahan Kebun Bunga dikelilingi oleh daerah berpaya-paya dengan permukaan tanah yang relatif datar merupakan karakteristik umum wilayah kota Banjarmasin sebagai daerah lahan basah. Kelurahan Kebun Bunga memiliki luas wilayah sekitar 1,17 km^2, secara administratif wilayah ini terbagi menjadi 2 rukun warga dan 34 rukun tetangga. Dan adapun batas-batas wilayah kelurahan Kebun Bunga yaitu sebelah utara berbatasan dengan kelurahan Kuripan, sebelah timur berbatasan dengan kelurahan Pemurus Luar, sebelah selatan berbatasan dengan kelurahan Karang Mekar, dan sebelah barat berbatasan dengan kelurahan Kuripan (Satu Data, 2024).

2. Deskripsi Data Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kelurahan Kebun Bunga, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 97 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan tiga aspek, yaitu jenis kelamin, usia, serta frekuensi penggunaan aplikasi ShopeePay.

a. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	28	28,9%
2	Perempuan	69	71,1%
Total		97	100

Sumber: Data diolah,2026

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dari keseluruhan 97 responden diketahui bahwa sebanyak 28 orang atau setara dengan 28,9% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya sebanyak 69 orang atau setara dengan 71,1% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden laki-laki.

b. Berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	15-19 tahun	1	1,0%
2	20-24 tahun	91	93,8%
3	25-29 tahun	5	5,2%
Total		97	100%

Sumber: Data diolah,2026

Berdasarkan tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dari

keseluruhan 97 responden dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 15–19 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 1,0%, responden dengan rentang usia 20–24 tahun berjumlah 91 orang dengan persentase sebesar 93,8%, dan responden dengan rentang usia 25–29 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase sebesar 5,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden dengan rentang usia 20–24 tahun merupakan kelompok usia yang paling mendominasi dalam studi ini.

c. Berdasarkan frekuensi penggunaan shopeepay

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Shopeepay

No.	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	Sering	76	78,4%
2	Jarang	21	21,6%
Total		97	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan ShopeePay, dari keseluruhan 97 responden dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi penggunaan sering berjumlah 76 orang dengan persentase sebesar 78,4%, sedangkan responden dengan frekuensi penggunaan jarang berjumlah 21 orang dengan persentase sebesar 21,6%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna ShopeePay dengan frekuensi penggunaan yang tergolong sering.

3. Deskripsi variabel penelitian

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti berdasarkan nilai rata-rata dari masing-masing indikator. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kondisi setiap variabel penelitian. Semakin tinggi nilai mean yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan pada variabel penelitian. Sebaliknya, semakin rendah nilai mean yang diperoleh, maka semakin rendah tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan tersebut. Hasil analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel citra merek, *electronic word of mouth*, dan keputusan penggunaan ShopeePay.

a. Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Citra Merek

Item	N	STS		TS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	97	1	1,0%	0	0%	42	43,3%	54	55,7%	3,53
X1.2	97	0	0%	3	3,1%	52	53,6%	42	43,3%	3,40
X1.3	97	0	0%	3	3,1%	44	45,4%	50	51,5%	3,48
X1.4	97	1	1,0%	3	3,1%	43	44,3%	50	51,5%	3,46
X1.5	97	3	3,1%	10	10,3%	53	54,6%	31	32.0%	3,15

X1.6	97	0	0%	9	9,3%	52	53,6%	36	37,1%	3,27
X1.7	97	0	0%	2	2,1%	44	45,4%	51	52,6%	3,50
X1.8	97	1	1,0%	4	4,1%	54	55,7%	38	39,2%	3,32
Rata-rata										3,38

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 dari total 97 sampel yang diteliti, variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38 dan tergolong dalam kategori sangat baik. Capaian ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian berada sangat baik terhadap citra merek.

b. Variabel *Electronic word of mouth* (X2)

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel *Electronic word of mouth*

Item	N	STS		ST		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F
X2.1	97	5	5,2%	11	11,3%	54	55,7%	27	27,8%	3,06
X2.2	97	4	4,1%	15	15,5%	41	42,3%	37	38,1%	3,14
X2.3	97	1	1,0%	4	4,1%	62	63,9%	30	30,9%	3,24
X2.4	97	1	1,0%	7	7,2%	52	53,6%	37	38,1%	3,28
X2.5	97	2	2,1%	5	5,2%	45	46,4%	45	46,4%	3,37
X2.6	97	0	0%	4	4,1%	51	52,6%	42	43,3%	3,39
X2.7	97	1	1,0%	6	6,2%	51	52,6%	39	40,2%	3,31
X2.8	97	1	1,0%	27	27,8%	45	46,4%	24	24,7%	2,94
Rata-rata										3,21

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.5 dari total 97 sampel yang diteliti, variabel *electronic word of mouth* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,21 termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian yang berada cukup baik terhadap *electronic word of mouth.*

c. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan

Item	N	STS		TS		S		SS		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	97	0	0%	1	1,0%	43	44,3%	53	54,6%	3,53
Y.2	97	0	0%	2	2,1%	50	51,5%	45	46,4%	3,44
Y.3	97	1	1,0%	7	7,2%	47	48,5%	42	43,3%	3,34
Y.4	97	5	5,2%	9	9,3%	47	48,5%	36	37,1%	3,17
Y.5	97	2	2,1%	8	8,2%	46	47,4%	41	42,3%	3,29
Y.6	97	3	3,1%	10	10,3%	50	51,5%	34	35,1%	3,18
Y.7	97	2	2,1%	4	4,1%	57	58,8%	34	35,1%	3,26
Y.8	97	1	1,0%	3	3,1%	48	49,5%	45	46,4%	3,41
Y.9	97	1	1,0%	8	8,2%	50	51,5%	38	39,2%	3,28
Y.10	97	0	0%	2	2,1%	41	42,3%	54	55,7%	3,53
Y.11	97	1	1,0%	14	14,4%	50	51,5%	32	33,0%	3,16
Rata-rata										3,32

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 dari total 97 sampel yang diteliti, variabel keputusan penggunaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,32. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar penilaian responden terhadap keputusan penggunaan berada pada tingkat yang sangat baik.

3. Uji Validitas dan realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom/df) yang dihitung menggunakan rumus df = n – 2, di mana n merupakan jumlah sampel penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 97 responden, sehingga diperoleh df = 97 – 2 = 95. Pada tingkat signifikansi 0,05 (dua sisi), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1996. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sedangkan apabila r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Citra Merek	X1.1	0,515	0,1996	Valid
	X1.2	0,609	0,1996	Valid
	X1.3	0,618	0,1996	Valid
	X1.4	0,573	0,1996	Valid
	X1.5	0,615	0,1996	Valid
	X1.6	0,609	0,1996	Valid
	X1.7	0,555	0,1996	Valid

	X1.8	0,597	0,1996	Valid
Electronic word of mouth	X2.1	0,748	0,1996	Valid
	X2.2	0,716	0,1996	Valid
	X2.3	0,562	0,1996	Valid
	X2.4	0,661	0,1996	Valid
	X2.5	0,554	0,1996	Valid
	X2.6	0,593	0,1996	Valid
	X2.7	0,667	0,1996	Valid
	X2.8	0,547	0,1996	Valid
Keputusan Penggunaan	Y.1	0,447	0,1996	Valid
	Y.2	0,563	0,1996	Valid
	Y.3	0,559	0,1996	Valid
	Y.4	0,636	0,1996	Valid
	Y.5	0,711	0,1996	Valid
	Y.6	0,517	0,1996	Valid
	Y.7	0,657	0,1996	Valid
	Y.8	0,640	0,1996	Valid
	Y.9	0,662	0,1996	Valid
	Y.10	0,508	0,1996	Valid
	Y.11	0,612	0,1996	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui, nilai r hitung memperlihatkan setiap item pertanyaan dari variabel citra merek (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan keputusan penggunaan (Y) lebih tinggi dari nilai r tabel. Hasil ini mengonfirmasi dari keseluruhan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian terbukti valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah mengukur tingkat konsistensi hasil dalam

menghasilkan keluaran yang stabil ketika digunakan untuk menilai suatu gejala. Semakin tinggi tingkat reliabilitas, maka alat tersebut stabil dalam menghasilkan data penelitian. Reliabilitas diukur melalui c*ronbach's alpha*, apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, maka instrumen atau variabel penelitian dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60, maka instrumen atau variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,726
Electronic word of mouth	0,783
Keputusan Penggunaan	0,815

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengujian reliabilitas diketahui, nilai cronbach's alpha dari seluruh variabel independent ataupun dependen menunjukkan angka yang melampui batas minimal 0,60. Maka dapat ditarik kesimpulan, instrumen masing-masing variabel dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas sehingga dianggap layak dalam penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov test.* Dasar

dari pengambilan pada pengujian ini ditentukan melalui nilai asymp. Sig, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9 Uji Normalitas

	Unstandardiz ed Residual
Asymp Sig.	0.071

Sumber: Data diolah, 2026

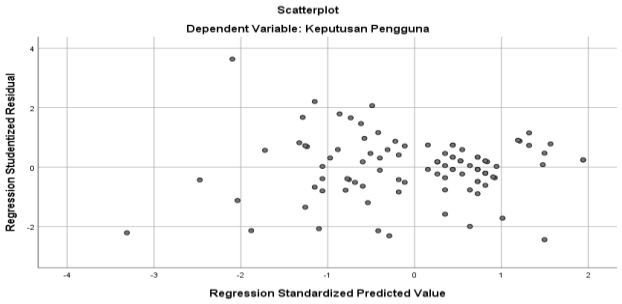
Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diperoleh nilai signifikansi senilai 0,071 lebih tinggi dibandingkan 0,05, pengujian ini dapat disimpulkan, residual dalam studi ini berdistribusi normal sehingga model yang digunakan memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Heteroskedastititas

Uji heteroskedastisitas untuk mengindentifikasi dalam regresi apakah terdapat ketidakseragaman varians dari residual pada pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilihat melalui grafik scatterplot, yaitu dengan melihat penyebaran titik, apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, menyempit, atau membentuk pola lainnya, maka model regresi mengalami gejala

heteroskedastisitas.

Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar 4.1 yang memperlihatkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola melainkan tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mengindentifikasi adanya keterkaitan diantara variabel. Kriteria dalam pengujian ini dilihat melalui nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai tolerance lebih kecil dibandingkan 0,10 atau nilai VIF lebih besar dibandingkan nilai 10, maka model regresi menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,739	1.354
Electronic word of mouth	0,739	1,354

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan nilai tolerance pada tabel 4.10, variabel citra merek memperoleh nilai tolerance sebesar 0,739 dan nilai VIF sebesar 1,354. Sementara itu, variabel *electronic word of mouth* juga memiliki nilai tolerance sebesar 0,739 dan nilai VIF sebesar 1,354. Nilai tolerance pada kedua variabel lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain.

5. Uji Regresi Linier berganda

Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient
	B
Constant	1.516
Citra Merek	0.999
Electronic word of mouth	0.310

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil dari pengujian tabel 4.11 diatas, pengaruh variabel citra merek, *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan yang dinyatakan dengan rumus persamaan sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:

Y = a + b1x1 + b2x2 + e

Y = 1,516 + 0,999X1 + 0,310X2 + e.

Keterangan =

Y = Keputusan penggunaan

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien variabel independen

X1 = citra merek

X2 = *electronic word of mouth*

e = error

Dapat diketahui melalui persamaan regresi linier berganda yang telah diperolehkan sebelumnya bahwa:

a. Diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 1,516. Hasil ini mengindikasikan apabila variabel citra merek (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) bernilai 0, maka keputusan penggunaan (Y) memiliki nilai sebesar 1,516.

b. Nilai koefisien variabel citra merek (X1) sebesar 0,999. Setiap kenaikan 1 satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,999.

c. Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,310. Setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *electronic word of mouth* akan meningkatkan keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,310.

6. Uji Hipotesis

   a. Uji Parsial (Uji T)

      Menguji pada besaran pengaruh setiap variabel independen terhadap dependen secara terpisah dianalisis melalui uji t. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau berdasarkan nilai signifikansi. Nilai t tabel diperoleh dari derajat kebebasan (df) yang dihitung menggunakan rumus df = n – k, di mana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel sebanyak 97 dan jumlah variabel independen sebanyak 2, sehingga diperoleh df = 97 – 2= 95.

Pada tingkat signifikansi 0,05 (dua sisi) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Apabila nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka ho ditolak dan ha diterima yaitu variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dibandingkan nilai t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka ho diterima dan ha ditolak yaitu variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Uji Parsial (T)

Model	Sig	t hitung
Citra Merek	0,00	9,632
Electronic word of mouth	0,00	3,694

Sumber: Data diolah, 2026

Perolehan didapatkan berdasarkan hasil tabel 4.12 yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai t hitung variabel citra merek (X1) sebesar 9,632 dan t tabel sebesar 1,985, temuan ini menunjukkan t hitung lebih tinggi dibandingkan t tabel. Selain itu, diperoleh nilai signifikansi yang memperlihatkan angka 0,00 berada dibawah dari 0,05 yang diartikan Ho_1 ditolak dan Ha_1 diterima. Dengan demikian, variabel citra merek secara parsial terbukti memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).
2. Diperoleh nilai t hitung variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 3,694 dan t tabel sebesar 1,985 temuan ini menunjukkan nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel. Selain itu, diperoleh signifikansi 0,00 berada

dibawah 0,05 diartikan bahwa Ho_2 ditolak dan Ha_2 diterima. Dengan demikian, *variabel electronic word of mouth* (X2) secara parsial terbukti memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Penilaian untuk kelayakan regresi dalam memprediksi variabel dependen digunakan melalui Uji f. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai f hitung dengan f tabel atau berdasarkan nilai signifikansi, nilai f tabel diperoleh dari derajat kebebasan pembilang (df1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df2) = n – k, di mana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel sebanyak 97 dan jumlah variabel independen sebanyak 2, sehingga diperoleh df1 = 2 dan df2 = 97 – 2= 95. Pada tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai f tabel sebesar 3,092. Jika nilai f hitung menunjukkan angka lebih tinggi dibandingkan f tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ho ditolak dan ha dinyatakan diterima maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika nilai f hitung lebih kecil dari f tabel atau nilai signifikansi lebih besar 0,05, ho diterima dan ha ditolak maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13 Uji Simultan (F)

F hitung	Sig
96,646	0,00

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 diatas, diketahui bahwa diperoleh nilai f hitung sebesar 96,646 dan f tabel sebesar 3,092 maka f hitung lebih besar dari f tabel. Disamping itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang didapatkan Ho_3 ditolak dan Ha_3 diterima. Maka disimpulkan temuan variabel dari citra merek dan *electronic word of mouth* terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan secara bersama-sama.

7. Koefisien Determinasi (R)

Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square
0,666

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan nilai adjusted r square yang tercantum pada tabel 4.14 diperoleh angka 0,666 atau setara 66,6%. Hasil tersebut menunjukkan variasi keputusan penggunaan mampu dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi citra merek (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) sebesar 66,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan Shopeepay

Berdasarkan hasil t hitung sebesar 9,632 yang dimiliki citra merek tercantum pada tabel 4.12 terlihat lebih tinggi dibandingkan t tabel 1,985. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial

citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Maka dengan demikian, hipotesis Ha_1 diterima dan Ho_1 ditolak. Hasil penelitian ini memperlihatkan kecenderungan konsumen dalam memutuskan penggunaan suatu produk akan semakin meningkat apabila layanan tersebut memiliki citra yang baik di benak konsumen. Dalam perspektif teori Keller (2013), citra merek terbentuk dari tiga dimensi utama yaitu kekuatan asosiasi, keunggulan, dan keunikan. Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 indikator yang tercatat nilai rata-rata tertinggi adalah kekuatan asosiasi merek sebesar 3,53, responden menyatakan mereka mudah mengingat dan mengucapkan nama ShopeePay. Hasil ini menunjukkan bahwa pada Generasi Z, dimensi yang paling dominan dalam membentuk citra merek adalah kekuatan asosiasi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa lingkungan dengan banyaknya pilihan layanan digital yang relatif serupa, konsumen cenderung tidak hanya membedakan secara mendalam fitur atau keunikan, melainkan lebih mengandalkan merek yang paling mudah diingat. Bagi Generasi Z yang setiap harinya terpapar ratusan informasi melalui media digital, kemampuan suatu merek untuk muncul secara cepat dalam ingatan menjadi keunggulan. Hasil ini mencerminkan adanya kecenderungan penggunaan keputusan secara cepat, di mana konsumen lebih memilih merek yang familiar dibandingkan melakukan evaluasi yang kompleks. Selain itu, merek yang mudah diingat juga dianggap lebih terpercaya sehingga mampu mengurangi persepsi risiko, terutama pada layanan keuangan digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu Yulianto & Soesanto, (2019) dan Rizkiyah et al. (2025) yang mengatakan citra merek memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan ShopeePay

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.12 menunjukkan variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai t hitung sebesar 3,694 lebih besar dibandingkan t tabel 1,985. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,00 berada di bawah yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan secara parsial *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Maka dengan demikian, hipotesis Ha_2 diterima dan Ho_2 ditolak. Konsumen akan lebih mempertimbangkan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Dikarenakan *electronic word of mouth* berperan sebagai sumber informasi yang dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan informasi dari perusahaan. Dalam teori Goyette I. et al. (2010), *electronic word of mouth* terdiri dari beberapa dimensi yaitu intensitas, valensi pendapat, dan konten. Berdasarkan tabel 4.5, dimensi dengan perolehan tertinggi adalah valensi pendapat sebesar 3,39 yang menyatakan opini online tentang ShopeePay memberikan informasi yang jelas dan lengkap. Hasil ini menunjukkan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan tidak hanya berasal dari banyaknya ulasan, melainkan kualitas dan arah informasi yang disampaikan dalam ulasan tersebut. Generasi Z tidak hanya peduli pada jumlah ulasan yang tersedia, tetapi lebih memperhatikan apakah ulasan tersebut informatif, relevan dan dapat memberikan gambaran nyata terkait pengalaman penggunaan. Opini yang menjelaskan secara detail pengalaman menggunakan ShopeePay akan lebih memengaruhi keputusan

dibandingkan pendapat yang memberikan penilaian singkat. Selain itu, karakter Generasi Z yang terbiasa mencari informasi sebelum mencoba sesuatu yang baru, terutama untuk layanan berkaitan dengan keuangan, menunjukkan adanya kecenderungan untuk mengurangi risiko. *electronic word of mouth* berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang membantu konsumen memastikan bahwa keputusan yang diambil sudah tepat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu Sudarso et al. (2024) dan Julianti & Oktavia (2024) menyatakan *electronic word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay

Berdasarkan nilai f hitung 96,646 diperoleh dari citra merek dan *electronic word of mouth* berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan lebih besar dibandingkan f tabel 3,092. Diketahui, signifikansi nilai dibawah kriteria yaitu 0,00. Hasil ini menunjukkan secara simultan citra merek dan *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Maka dengan demikian, hipotesis Ha_3 diterima dan Ho_3 ditolak. Temuan ini menggambarkan bahwa keputusan penggunaan dompet digital tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses bertahap. Citra merek yang kuat berperan sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan, yakni memastikan bahwa ShopeePay mudah diingat dan masuk ke dalam pertimbangan konsumen. Selanjutnya, *electronic word of mouth* berperan sebagai tahap konfirmasi, di mana konsumen mencari pendapat dan pengalaman pengguna lain sebagai bentuk validasi sebelum

benar-benar memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Bagi Generasi Z, proses ini menjadi semakin relevan karena mereka tidak hanya mengandalkan persepsi pribadi terhadap suatu merek, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh informasi dan opini yang beredar di lingkungan digital, seperti ulasan di media sosial, forum, maupun rekomendasi dari sesama pengguna. Dengan demikian, keputusan penggunaan dompet digital pada Generasi Z dapat dipahami sebagai hasil integrasi antara persepsi terhadap merek dan opini kolektif yang tersedia secara daring, dimulai dari pengenalan merek, diperkuat melalui ulasan digital, hingga akhirnya terbentuk keputusan penggunaan.

Selain pengujian secara simultan, nilai adjusted r square sebesar 0,666% mengindikasikan bahwa variabel citra merek dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variasi keputusan penggunaan ShopeePay sebesar 66,6%, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini. Besarnya proporsi yang tidak terjelaskan tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor lain yang turut berkontribusi terhadap keputusan penggunaan ShopeePay, salah satunya adalah promosi. Program promosi seperti cashback, voucher, diskon, maupun penawaran menarik lainnya diduga memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan menggunakan ShopeePay dalam bertransaksi. Dugaan ini semakin relevan apabila dikaitkan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang dominan menggunakan layanan dompet digital. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh di tengah kemudahan akses informasi dan teknologi, sehingga cenderung bersikap *price-sensitive* serta

sangat responsif terhadap insentif finansial berupa promosi dan diskon. Karakter konsumen Generasi Z juga cenderung impulsif dan mudah terpengaruh oleh tren yang sedang berkembang, termasuk fenomena FOMO (fear of missing out) terhadap promo yang bersifat terbatas waktu. Perilaku ini membuat promosi menjadi salah satu faktor yang secara potensial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan penggunaan, meskipun variabel tersebut tidak dimasukkan secara khusus ke dalam model penelitian ini. Dengan kata lain, sisa variasi yang belum terjelaskan oleh citra merek dan *electronic word of mouth* dapat dipahami sebagai representasi dari pengaruh promosi maupun faktor psikologis lain yang melekat pada karakter belanja Generasi Z, seperti kecenderungan mencari kepraktisan, efisiensi biaya, dan validasi sosial dalam pengambilan keputusan.

Temuan ini didukung dengan penelitian terdahulu dari Anggraeni & Marginingsih (2024) dan Fraya Hartin (2023) yang menyatakan bahwa citra merek dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.