

**PENGARUH *SALES PROMOTION*, *BRAND IMAGE*, DAN  
*PERCEIVED EASE TO USE* TERHADAP KEPUTUSAN  
MENGUNAKAN SHOPEEPAY DI JABODETABEK**

**Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Nita Monica Turnip**

**NIM : 43120110138**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2022**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nita Monica Turnip

Nim : 43120110138

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Oktober 2022



**Nita Monica Turnip**

NIM: 43120110138

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nita Monica Turnip  
NIM : 43120110138  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Perceived Ease to Use* Terhadap Keputusan Menggunakan ShopeePay di Jabodetabek  
Tanggal Sidang : 15 Oktober 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 10221755



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *sales promotion*, *brand image*, dan *perceived ease to use* terhadap keputusan menggunakan ShopeePay di Jabodetabek. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis *online* kepada 95 responden, menggunakan pengukuran dengan skala Likert. Pengolahan data responden dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS (Partial Least Square)* 3.3.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan *Perceived ease to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci: *Sales Promotion*, *Brand Image*, *Perceived Ease To Use*, dan Keputusan Menggunakan.



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of sales promotion, brand image, and perceived ease of use on the decision to use ShopeePay in Jabodetabek. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data collection in the study was carried out by distributing online-based to 95 respondents, using measurements with a Likert scale. Respondent data processing is done using SmartPLS (Partial Least Square) 3.3.*

*The results of this study indicate that sales promotion has a positive and significant effect on usage decisions, brand image has a positive and insignificant effect on usage decisions, and perceived ease to use has a positive and significant effect on usage decisions.*

*Keywords: Sales Promotion, Brand Image, Perceived Ease To Use, and Usage Decision.*



## KATA PENGANTAR

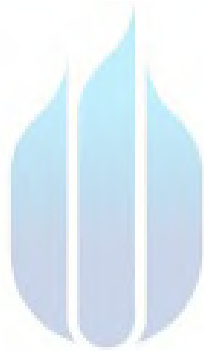
Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Sales Promotion, Brand Image, dan Perceived Ease To Use Terhadap Keputusan Menggunakan ShopeePay di Jabodetabek”**. Penyusunan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada Dr. Yuli Harwani, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, serta pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Serta kepada para pihak yang juga telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Kedua orang tua, saudara, dan seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, doa, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Angkatan 2020, terima kasih atas kebersamaannya selama masa perkuliahan.

7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



Jakarta, 15 Oktober 2022

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Nita Monica Turnip

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kontribusi Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka .....	13
1. Kajian Teori .....	13
a. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa .....	13
b. Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	16
c. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	18
d. Pengertian <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	20
e. Pengertian <i>Perceived Ease to Use</i> .....	21
2. Kajian Penelitian Terdahulu .....	22
B. Kerangka Pemikiran .....	27
C. Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	31
B. Desain Penelitian .....	31



C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	32
1. Definisi Variabel .....	32
2. Operasionalisasi Variabel .....	33
D. Skala Pengukuran Variabel .....	34
E. Populasi dan Sampel .....	35
F. Metode Pengumpulan Data .....	36
G. Metode Analisis Data .....	36
1. Analisis Deskriptif .....	36
2. Uji Instrumen .....	38
3. Metode Analisis Data .....	38
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum.....	42
B. Statistik Deskriptif .....	43
1. Deskripsi Responden .....	43
2. Deskripsi Variabel .....	44
a. <i>Sales Promotion</i> .....	44
b. <i>Brand Image</i> .....	45
c. <i>Perceived Ease to Use</i> .....	46
d. Keputusan Penggunaan .....	47
C. Hasil Uji Instrumen .....	48
1. Analisis Uji Validitas .....	48
a. <i>Convergen Validity</i> .....	44
b. <i>Discriminant Validity</i> .....	50
2. Analisis Uji Reliabilitas .....	52
a. <i>Composite Reliability</i> .....	52
b. <i>Cronbach's Alpha</i> .....	54
D. Hasil Analisis Data .....	55
1. Analisis Kelayakan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	56
2. Analisis Uji Hipotesis .....	56
E. Pembahasan.....	58
 <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	63
B. Saran .....	64
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	 65
<b>LAMPIRAN</b> .....	68

## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Hasil Survei Pendahuluan .....	10
2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	22
3.1	Variabel Operasional .....	33
3.2	Klasifikasi TCR .....	37
4.1	Deskripsi Responden .....	43
4.2	Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	45
4.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	46
4.4	Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease To Use</i> .....	47
4.5	Deskripsi Variabel Keputusan Pengguna .....	48
4.6	Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i> dengan <i>Loading Factor</i> .....	49
4.7	Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	50
4.8	Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> .....	51
4.9	Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> .....	53
4.10	Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> .....	54
4.11	Hasil <i>R Square</i> .....	56
4.12	Hasil Uji Hipotesis .....	57

## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Sesi Penggunaan Aplikasi Finansial Selama Setahun di Indonesia .....	3
1.2	Hasil Survei M2insights Pada Tahun 2019 .....	3
1.3	Hasil Survei Markplus Pada Tahun 2020 .....	4
1.4	Profil <i>E-wallet</i> di Indonesia .....	4
1.5	Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia Kuartal IV 2017 - Kuartal II 2019 .....	5
1.6	Persentase Tingkat Promosi dan Kemudahan Yang Ditawarkan <i>E-wallet</i> .....	6
1.7	Brand <i>E-wallet</i> Paling Terpercaya .....	7
1.8	Alasan Memilih <i>E-wallet</i> Sebagai Metode Pembayaran .....	8
2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	27
4.1	Grafik Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	51
4.2	Grafik Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> .....	53
4.3	Grafik Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> .....	54
4.4	<i>Inner Model</i> .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	<i>Survey</i> Pendahuluan .....	69
Lampiran 2	Kuesioner .....	70
Lampiran 3	Hasil Kuesioner Responden .....	74
Lampiran 4	Gambar <i>Outer</i> Model .....	76
Lampiran 5	Hasil <i>Outer</i> Loading .....	77
Lampiran 6	<i>Discriminant validity</i> .....	78
Lampiran 7	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	78
Lampiran 8	Gambar <i>Inner</i> Model .....	80
Lampiran 9	R <i>Square</i> .....	80
Lampiran 10	Uji Hipotesis .....	81

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA