



**PENGARUH INTENSITAS PROMOSI TERHADAP EKUITAS
MEREK DAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI KEPUTUSAN
PENGUNAAN SHOPEEPAY**

(Studi Kasus Terhadap Pengguna ShopeePay di Kec. Duren Sawit Jakarta Timur)

SKRIPSI

JANUAR SYARIFUDIN RAMDAN

1710111203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2021



**PENGARUH INTENSITAS PROMOSI TERHADAP EKUITAS
MEREK DAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI KEPUTUSAN
PENGUNAAN SHOPEEPAY**

(Studi Kasus Terhadap Pengguna ShopeePay di Kec. Duren Sawit Jakarta Timur)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

JANUAR SYARIFUDIN RAMDAN

1710111203

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Januar Syarifudin Ramdan

NIM : 1710111203

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 27 JULI 2021

Yang menyatakan,



(Januar Syarifudin Ramdan)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Januar Syarifudin Ramdan
NIM. : 1710111203
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Skripsi saya yang berjudul :

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 JULI 2021

Yang menyatakan,



(Januar Syarifudin Ramdan)

SKRIPSI

PENGARUH INTENSITAS PROMOSI TERHADAP EKUITAS MEREK DAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI KEPUTUSAN PENGUNAAN SHOPEEPAY

Dipersiapkan dan disusun oleh :

JANUAR SYARIFUDIN RAMDAN

1710111203

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 26 JULI 2021
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dra. Anastasia Bernadin Dwi, MM., CPM

Ketua Penguji



Dra. Heni Nastiti, MM
Penguji I



Lina Ariyani, SE., MM
Penguji II



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Wahyudi, SE., MM
**Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana**

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 26 Juli 2021

The Effect of Promotion Intensity on Brand Equity and Service Quality as a ShopeePay Usage Decision

By Januar Syarifudin Ramdan

Abstrack

This study aims to prove and analyze the direct and indirect effect between promotion intensity, brand equity and service quality on the ShopeePay usage decision. The population of this research is ShopeePay users in the Kec. Duren Sawit, with a sample of 40 respondents based on the Proporsinate Stratified Random Sampling technique. This research is quantitative, with Structural Equation Modeling analysis in Partial Least Square method and using SmartPLS3.3 application. The Outer Model explains, the validity value (AVE) is above 0.5, the composite reliability value is above 0.7, the R-Square Adjusted is 57.3% for the usage decision, and has a model fit (NFI) of 69.3%. The Iner Model explains, (1)the direct effect of promotion intensity on usage decisions is 0.258 positive but not significant. (2)the direct effect of promotion intensity on brand equity is 0.732 positive and significant. And (3)the direct effect of promotion intensity on service quality is -0.168 negatif not significant. Furthermore, (4)the direct effect of brand equity on the usage decision is 0.572 positive and significant. And (5)the direct effect of service quality on the usage decision is 0.098 positive but not significant. Then, (6)the indirect effect of promotion intensity on the usage decision through brand equity is 0.419 positive and significant. Meanwhile, (7)the indirect effect of promotion intensity on the usage decision through service quality is -0.016 negative not significant.

Keywords : Promotion Intensity, Brand Equity, Service Quality, Usage Decision, ShopeePay

Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Ekuitas Merek dan Kualitas Layanan sebagai Keputusan Penggunaan ShopeePay

Oleh Januar Syarifudin Ramdan

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis besar pengaruh langsung dan tidak langsung antara intensitas promosi, ekuitas merek dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Populasi penelitian ini adalah pengguna ShopeePay di wilayah Kec. Duren Sawit, dengan jumlah sampel 40 responden berdasarkan teknik *Proporsinate Stratified Random Sampling*. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan model analisis *Structural Equation Modeling* dalam metode *Partial Least Square* menggunakan aplikasi *SmartPLS3.3*. *Outer Model* menjelaskan, nilai validitas (AVE) di atas 0.5, nilai *composite reliability* di atas 0.7, R-Square Adjusted sebesar 57.3% untuk keputusan penggunaan, serta memiliki model fit (NFI) sebesar 69.3%. *Iner Model* menjelaskan, (1)besar pengaruh langsung intensitas promosi terhadap keputusan penggunaan sebesar 0.258 positif tidak signifikan. (2)besar pengaruh langsung intensitas promosi terhadap ekuitas merek sebesar 0.732 positif dan signifikan. Serta, (3)besar pengaruh langsung intensitas promosi terhadap kualitas layanan sebesar -0.168 negatif tidak signifikan. Selanjutnya, (4)besar pengaruh langsung ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan sebesar 0.572 positif dan signifikan. Serta, (5)besar pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 0.098 positif tidak signifikan. Kemudian, (6)besar pengaruh tidak langsung intensitas promosi terhadap keputusan penggunaan melalui ekuitas merek sebesar 0.419 positif dan signifikan. Sedangkan, (7)besar pengaruh tidak langsung intensitas promosi terhadap keputusan penggunaan melalui kualitas layanan sebesar -0.016 negatif tidak signifikan.

Kata Kunci : Intensitas Promosi, Ekuitas Merek, Kualitas Layanan, Keputusan Penggunaan, ShopeePay



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450
Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904
laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2020/2021

Hari ini Senin, tanggal 27 bulan Juli tahun 2021, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :




Nama : Januar Syarifudin Ramdan
Nomor Induk Mahasiswa : 1710111203
Program Studi : S1 Manajemen/Akuntansi S.1/Manajemen S2*)

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Ekuitas Merek dan Kualitas Layanan sebagai Keputusan Penggunaan ShopeePay (Studi kasus terhadap pengguna ShopeePay di Kec. Duren Sawit Jakarta Timur)

Dinyatakan yang bersangkutan **Lulus** / ~~Tidak Lulus~~ *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dra. ANASTASIA BERNADIN DWI., MM, CPM	Ketua Penguji	
2	Dra. HENI NASTITI., MM	Penguji I	
3	LINA ARIYANI., SE, MM	Penguji II**)	

Catatan

- *) Coret yang tidak perlu
- ***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 08 Juli 2021

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kepala Program Studi Manajemen
Program Sarjana



Wahyudi, SE., MM

NIDN. 0310016801

PRAKATA

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat serta karunia-Nya sehingga karya ilmiah dengan judul "Pengaruh Intensitas Promosi Terhadap Ekuitas Merek Dan Kualitas Layanan Sebagai Keputusan Penggunaan ShopeePay" dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini, saya menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak akademisi, Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, S.E., Ak., M.Ak.,Ca., CSRS. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, serta Bapak Wahyudi, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen. Tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada Ibu Lina Aryani, S.E., M.M. dan Ibu Rosali Sembiring Colia, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukkan untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada ibunda saya Ibu Chotimah, serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Selanjutnya, saya juga menyampaikan terima kasih kepada semua orang yang telah dengan sabar mendengarkan segala keluh kesah saya, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian ini. Akhir kata, saya memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Saya sebagai peneliti juga menerima kritik dan saran dari pembaca untuk menjadi masukkan peneliti di masa yang akan datang. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita semua, terima kasih.

Jakarta, 26 Juli 2021



Januar Syarifudin Ramdan
NIM. 1710111203

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
PENGESAHAN	v
<i>Abstrack</i>	vi
Abstrak	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABLE.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Perumusan Masalah	8
I.3. Tujuan Penelitian	9
I.4. Manfaat Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
II.1. Hasil Penelitian Sebelumnya	12
II.2. Landasan Teori.....	22
II.2.1 Keputusan Penggunaan.....	22
II.2.2 Ekuitas Merek	23
II.2.3 Kualitas Layanan	24

II.2.4	Intensitas Promosi.....	26
II.2.5	Finansial Teknologi	27
II.2.6	Dopet Elektronik (<i>Elektronok Waller / e-Wallet</i>)	28
II.2.7	Penyelenggara Dompot Elektronik	28
II.2.8	Aspek Kelayakan Sebagai Penyelenggara Dompot Elektronik.	28
II.3.	Model Penelitian	29
II.3.1	Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Keputusan Penggunaan	29
II.3.2	Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Ekuitas Merek.....	30
II.3.3	Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Kualitas Layanan	31
II.3.4	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Penggunaan.....	32
II.3.5	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan	32
II.3.6	Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Keputusan Penggunaan melalui Ekuitas Merek	33
II.3.7	Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kualitas Layanan	34
II.4.	Hipotesis Statistik	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
III.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
III.1.1.	Definisi Operasional	38
III.1.2.	Pengukuran Variabel.....	39
III.2.	Penentuan Populasi dan Sampel	40
III.2.1.	Populasi.....	40
III.2.2.	Sampel.....	40
III.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	42
III.3.1.	Jenis Data.....	42
III.3.2.	Sumber Data.....	43
III.3.3.	Pengumpulan Data	43

III.4.	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	45
III.4.1.	Teknik Analisis Data.....	45
III.4.2.	Uji Hipotesis (SEM-PLS)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
IV.1.	Analisis Deskriptif	52
IV.1.1.	Deskripsi Objek Penelitian	52
IV.1.2.	Deskripsi Data Penelitian.....	55
IV.1.3.	Hasil Analisis Deskriptif.....	61
IV.2.	Uji Hipotesis (SEM-PLS).....	62
IV.2.1.	<i>Evaluation of Measurement Model (Outer Model)</i>	63
IV.2.2.	<i>Structural Evaluation Modeling (Inner Model)</i>	74
IV.3.	Pembahasan.....	82
IV.3.1.	Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay.....	82
IV.3.2.	Pengaruh Intensitas Promosi Terhadap Ekuitas Merek	84
IV.3.3.	Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Kualitas Layanan ShopeePay	85
IV.3.4.	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Penggunaan.....	87
IV.3.5.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay.....	88
IV.3.6.	Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Keputusan Penggunaan melalui Ekuitas Merek	90
IV.3.7.	Pengaruh Intensitas Promosi terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kualitas Layanan	91
IV.4.	Keterbatasan Penelitian	93
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		95
V.1.	SIMPULAN	95
V.2.	SARAN.....	97

DAFTAR PUSTAKA	99
RIWAYAT HIDUP	102
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABLE

Table 1.	Paparan Survei IPSOS	4
Table 2.	Tabel Penelitian Terdahulu.....	18
Table 3.	Pengukuran Variabel.....	39
Table 4.	Tabel Persebaran Populasi Kec. Duren Sawit	42
Table 5.	Skala Likert.....	44
Table 6.	Kisi-kisi Instrumen	44
Table 7.	Tabel <i>Three Box Method</i>	45
Table 8.	Tabel Implementasi <i>Three Box Method</i>	56
Table 9.	Tabel Analisis Indeks Intensitas Promosi	56
Table 10.	Table Analisis Indeks Ekuitas Merek.....	58
Table 11.	Table Analisis Indeks Kualitas Layanan	59
Table 12.	Table Analisis Indeks Keputusan Penggunaan	60
Table 13.	Table Output AVE Setiap Variabel.....	63
Table 14.	Tabel Nilai <i>Loading Factor</i>	65
Table 15.	Tabel Nilai <i>Loading Factor 2</i>	68
Table 16.	Table Output AVE 2	69
Table 17.	Tabel Nilai <i>Loading Factor 3</i>	71
Table 18.	Table Output AVE 3	72
Table 19.	Tabel <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	72
Table 20.	Table <i>Output Cross Loadig</i>	73
Table 21.	Tabel Construct Reliability	74
Table 22.	Tabel Output R-Square.....	75
Table 23.	Tabel Output Q-Square	76
Table 24.	Tabel Output Model Fit.....	77
Table 25.	Tabel Output Koefisien Jalur	77
Table 26.	Tabel Output Koefisien Jalur SIE	78

Table 27. Tabel Output T-Statistik.....	79
Table 28. Tabel Output T-Statistik Indirect Effects	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Survei IPRICE kepada Pengguna Dompot Elektronik hingga Q2..... tahun 2020	3
Gambar 2.	Grafik Kepuasan Rata Pengguna Dompot Elektronik.....	4
Gambar 3.	Survei DailySocial.id terhadap Persentase Pengguna Dompot	
	Elektronik	5
Gambar 4.	Survei Snapcart terhadap Jumlah Transaksi Pembayaran Fintech ..	6
Gambar 5.	Kerangka Model Penelitian Empiris	29
Gambar 6.	Diagram Jalur pada SmartPLS	50
Gambar 7.	Diagram Sebaran Jenis Kelamin Responden.....	53
Gambar 8.	Diagram Sebaran Usia Responden	54
Gambar 9.	Diagram Sebaran Alamat Tingaal Responden	55
Gambar 10.	Diagram Jalur <i>Loading Vector</i>	64
Gambar 11.	Diagram Jalur <i>Loading Vector</i> Baru	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Tabel Penelitian Terdahulu	103
Lampiran 2.	Formulir Kuesioner <i>Google Form</i>	107
Lampiran 3.	Lembar Angket dan Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 4.	Tabel Jawaban Responden	117
Lampiran 5.	Hasil Analisis Deskriptif	122
Lampiran 6.	Hasil Pengolahan Data Dengan SmartPLS 3.3	126
Lampiran 7.	Hasil Turnitin	136