



**PENGARUH LITERASI DIGITAL, PROMOSI, GAYA HIDUP DAN
CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAYANAN PEMBAYARAN UANG DIGITAL
(STUDI KASUS PADA ANGGOTA ORGANISASI MASYARAKAT
IMAM JAYA JAKARTA TAHUN 2020)**

TESIS

Disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Magister
Administrasi Bisnis

Disusun Oleh :

Nama : Asni Junaedi Asmat
N P M : 186090008
Program Studi : Magister Administrasi Bisnis

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tesis : Pengaruh Literasi Digital, Promosi, Gaya Hidup dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital (Studi kasus pada anggota organisasi masyarakat Imam Jaya Jakarta tahun 2020)

Nama : Asni Junaedi Asmat
NPM : 186090008

Tesis ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tesis Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Program Pascasarjana Universitas Respati Indonesia.

Jakarta, 18 Juli 2020

Komisi Pembimbing

Dr.Ir. Arif Haryana,MSc
Pembimbing I

Dr. Tina Rosa, MM,M.Si
Pembimbing II

Diketahui Oleh

Ketua Program Studi
Administrasi Bisnis Program Magister

Dr,Ir. Mariati Tamba,MM

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis berjudul “Pengaruh Literasi Digital, Promosi, Gaya Hidup dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital (Studi kasus pada anggota organisasi masyarakat Imam Jaya Jakarta tahun 2020)” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Respati Indonesia.

Jakarta, 24 Agustus 2020

Asni Junaedi Asmat

186090008

© Hak Cipta Milik Universitas Respati Indonesia, Tahun 2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh tesis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Respati Indonesia.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh tesis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Respati Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Pengaruh Literasi Digital, Promosi, Gaya Hidup dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital (Studi kasus pada anggota organisasi masyarakat Imam Jaya Jakarta tahun 2020)

Penyusunan proposal tesis ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Bisnis (M.A.B.) pada Program Studi Administrasi Bisnis Program Magister Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia Jakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Tri Budi Wahyuni Rahardjo., drg, MS, sebagai Rektor Universitas Respati Indonesia
2. Dr. Ign A Wirawan Nugrohadhi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Respati Indonesia
3. Dr. Ir. Arif Haryana, MSc, selaku Dosen Pembimbing I
4. Dr. Tina Rosa, MM, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II
5. Seluruh Dosen pengampu mata kuliah Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis Universitas Respati Indonesia yang telah melimpahkan ilmu yang bermanfaat dan arahan yang positif selama ini.
6. Istri, Anak-anak dan Orang tua tercinta yang selalu berdoa dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Teman-teman civitas akademika dan almamater.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya untuk khasanah ilmu pengetahuan.

Jakarta, 24 Agustus 2020

(Asni Junaedi Asmat)

**FAKULTAS MAGISTER MANAJEMEN DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS RESPATI INDONESIA**

Nama : Asni Junaedi Asmat
NPM : 186090008
Judul : **Pengaruh Literasi Digital, Promosi, Gaya Hidup dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital (Studi kasus pada anggota organisasi masyarakat Imam Jaya Jakarta tahun 2020)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Apakah terdapat pengaruh langsung Literasi Digital terhadap Citra Merek layanan pembayaran uang digital? (2) Apakah terdapat pengaruh langsung Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital? (3) Apakah terdapat pengaruh langsung Promosi terhadap terhadap Citra Merek layanan pembayaran uang digital? (4) Apakah terdapat langsung antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital? (5) Apakah terdapat langsung antara Gaya Hidup terhadap Citra Merek layanan pembayaran uang digital? (6) Apakah terdapat pengaruh langsung antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020? (7) Apakah terdapat pengaruh langsung antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020? (8) Apakah terdapat pengaruh antara Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek layanan pembayaran uang digital? (9) Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek layanan pembayaran uang digital? (10) Apakah terdapat pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek layanan pembayaran uang digital?

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah warga Jakarta yang bermukim empat wilayah kota administratif dan wilayah pendukungnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Random sampling pada organisasi sosial IMAM JAYA di Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 145 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis penelitian menggunakan SEM-PLS.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Loading factor menunjukkan nilai diatas 0,5 dengan nilai indikator terkecil pada X3.3 yaitu 0,762 yang

menyimpulkan bahwa instrumen valid dan memenuhi *convergent validity*. Ilustrasi lainnya adalah ditunjukkan pada nilai uji *Average Variance Extracted* (*AVE*) diatas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,641 pada konstruk X3 (Gaya Hidup). Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,842 pada konstruk X3 (Gaya Hidup). uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Nilai terendah adalah sebesar 0,721 pada konstruk X3 (Gaya Hidup). Hasil uji Hipotesis menunjukkan hasil, Hipotesis 1 Literasi Digital (X1) dengan Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 4,554 ($> 1,96$), untuk tingkat kepercayaan 95%. Hipotesis 2 Literasi Digital (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan dengan T-Statistic sebesar 1,031 ($> 1,96$), Hipotesis 3 yaitu Promosi (X2) dengan Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 2,655 ($< 1,96$), Hipotesis 4 Promosi (X2) dengan Keputusan pembelian (Y) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 8,684 ($< 1,96$), Hipotesis 5 Gaya Hidup (X3) dengan Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 4,103 ($> 1,96$), Hipotesis 6 Gaya Hidup (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan dengan T-Statistic sebesar 1,199 ($> 1,96$), Hipotesis 7 Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 8,684 ($> 1,96$), Hipotesis 8 Literasi Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merk adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 4,094 ($> 1,96$), Hipotesis 9 Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 2,434 ($< 1,96$), Hipotesis 10 Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 3,760 ($> 1,96$). Hasil uji R Square dihasilkan nilai sebesar 0,417 untuk konstruk Citra Merek yang berarti bahwa Literasi Digital, Promosi dan Gaya Hidup mampu menjelaskan varians Citra Merek sebesar 41,7%. Nilai R juga terdapat pada Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Literasi Digital, Promosi dan Gaya Hidup yaitu sebesar 0,533 yang artinya Keputusan pembelian dipengaruhi oleh konstruk Literasi Digital, Promosi dan Gaya Hidup sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci : Inovasi Layanan, Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

**FACULTY OF MAGISTER MANAGEMENT AND BUSINESS
STUDY OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAMS
RESPATI INDONESIA UNIVERSITY**

Nama : Asni Junaedi Asmat
NPM : 186090008
Judul :

ABSTRACT

This research is aiming for some objects : (1) Is there any impact from Digital Literacy to Brand Image? (2) Is there any impact from Digital Literacy to Buying Decision? (3) Is there any impact from Promotion to Brand Image? (4) Is there any impact from Promotion to Buying Decision? (5) Is there any impact from Lifestyle to Brand Image? (6) Is there any impact from Lifestyle to Buying Decision? (7) Is there any impact from Brand Image to Buying Decision? (8) Is there any impact from Digital Literacy to Buying Decision through Brand Image? (9) Is there any impact from Promotion to Buying Decision through Brand Image? (10) Is there any impact from Lifestyle to Buying Decision through Brand Image?

This research using a survey method within population of Jakarta citizens which settled at four districts and its surrounding areas. Sampling technic using a random sampling method among IMAM JAYA organization members in Jakarta, with sample total of 145 person. The method is using a valid and reliable questionnaire that have been analyzed previously using SEM-PLS software analyzer.

The validity and Reliability test shows that all of the indicators are valid and reliable. Loading factor shows value above minimum level of 0,5 as X3.3 0,762 being the least amongst of all. It is concluded that all instrument are valid and fulfill the *convergent validity*. Another illustration shows that value of *Average Variance Extracted (AVE)* test shows above 0,5 within all construct of the model, with the least value of AVE test 0,641 at construct X3 (Lifestyle). *composite reliability* test lowest level is 0,842 at construct X3 (Lifestyle). *Cronbach's Alpha* reliability test shows that all constructs are above minimum level of 0,6. With 0,721 construct X3 (Lifestyle) being the least amongst of all. Hypothesis summary as described shows that, Hypothesis 1 Digital Literacy (X1) to Citra Merek (Z) show significant with T-Statistic 4,554 ($> 1,96$), with 95% trusted level. Hypothesis 2 Digital Literacy (X1) to Buying Decision (Y) show Unsignificant with T-Statistic 1,031 ($> 1,96$), Hipotesis 3 yaitu Promotion (X2) dengan Brand Image (Z) show significant with T-Statistic 2,655 ($< 1,96$), Hypothesis 4 Promotion (X2) to Buying Decision (Y) show

significant with T-Statistic 8,684 ($< 1,96$), Hypothesis 5 Lifestyle (X3) to
Brand Image (Z)

Show significant with T-Statistic 4,103 ($> 1,96$), Hypothesis 6 Lifestyle (X3) Buying Decision (Y) show Unsignificant with T-Statistic 1,199 ($> 1,96$), Hypothesis 7 Brand Image (Z) to Buying Decision (Y) show significant with T-Statistic 8,684 ($> 1,96$), Hypothesis 8 Digital Literacy (X1) to Buying Decision (Y) through Brand Image show significant with T-Statistic 4,094 ($> 1,96$), Hypothesis 9 Promotion (X2) to Buying Decision (Y) through Brand Image (Z) show significant with T-Statistic 2,434 ($< 1,96$), Hypothesis 10 Lifestyle (X3) to Buying Decision (Y) Brand Image (Z) show significant with T-Statistic 3,760 ($> 1,96$). R Square test value shows 0,417 for Brand Image construct which means that Digital Literacy, Promotion and Lifestyle can easily explain Brand Image variants with 41,7% of value. This test also show that Buying Decision impacted with Digital Literacy, Promotion and Lifestyle 0,533 which means, Buying Decision impacted 53,3% by Digital Literacy, Promotion and Lifestyle 53,3% the rest 46,7% impacted by other factor.

Keywords : Digital Literacy, Promotion, Lifestyle, Brand Image and Buying Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
 BAB I.....	 1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Kegunaan secara umum	7
1.6.2 Kegunaan secara khusus	8
1.7. Sistematika Pembahasan	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Deskripsi Teoritik	10
2.1.1 Pengertian Literasi Digital	10
2.1.2 Pengertian Promosi	11
2.1.3 Pengertian Tren dan Eksistensi	12
2.1.4 Pengertian Gaya Hidup	13
2.1.5 Pengertian Citra Merk	14
2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.2. Hasil Penelitian yang relevan.....	16
2.3. Kerangka Konsep.....	17
2.4. Hipotesis	17
BAB III	18

KERANGKA PEMIKIRAN	33
3.1. Kerangka Konsep.....	33
3.2. Definisi Operasional	34
3.2.1 Konseptual dan Operasional Variabel Literasi Digital.....	35
1. Konsep Variabel Literasi Digital	35
2. Operasional Variabel Literasi Digital	35
3.2.2 Konseptual dan Operasional Variabel Promosi.....	36
1. Konseptual Variabel Promosi	36
2. Operasional Variabel Promosi	36
3.2.3 Konseptual dan Operasional Variabel Tren dan Eksistensi	37
1. Konsep Variabel Tren dan Eksistensi	37
2. Operasional Variabel Tren dan Eksistensi	38
3.2.4 Konseptual dan Operasional Variabel Gaya Hidup.....	39
1. Konsep Variabel Gaya Hidup	39
2. Operasional Variabel Gaya Hidup	39
3.2.5 Konseptual dan Operasional Variabel Citra Merk	40
1. Konsep Variabel Citra Merk.....	40
2. Operasional Vriabel Citra Merk.....	40
3.2.6 Konseptual dan Operasional Variabel Keputusan Pembelian	41
1. Konsep Variabel Keputusan Pembelian.....	41
2. Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	41
3.3. Hipotesis	41
BAB IV	45
METODOLOGI PENELITIAN.....	45
4.1. Jenis Penelitian.....	45
4.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
4.3. Populasi dan Sampel	47
4.3.1 Populasi	47
4.3.2 Sampel.....	48
4.4. Teknik Pengumpulan Data.....	49
4.5. Kisi-kisi Instrumen.....	50
4.6. Kalibrasi (Ujicoba Instrumen)	50
4.6.1 Uji Validitas Instrumen	50
4.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen	50
4.7. Tehnik Analisa Data	50
4.7.1 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi	51

BAB V	57
HASIL PENELITIAN	57
5.1. Gambaran Masyarakat Jakarta secara umum.....	57
5.2. Hasil Penelitian	59
BAB VI.....	86
PEMBAHASAN	86
6.1. Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif	86
6.2. Pembahasan Analisis Data	86
BAB VII.....	100
KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
7.1. Kesimpulan	102
7.2. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	xvi
LAMPIRAN.....	xvii

DAFTAR TABEL

3.1 Bobot Penelitian.....	35
3.2 Kisi-kisi Instrumen Variabel Literasi Digital X1	35
3.2 Kisi-kisi Instrumen Variabel Literasi Promosi X2.....	37
3.2 Kisi-kisi Instrumen Variabel Hidup.....	38
3.2 Kisi-kisi Instrumen Variabel Citra Merek.....	39
3.2 Kisi-kisi Instrumen Variabel Aplikasil	40
5.1 Tanggepan Responden.....	57
5.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
5.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	59
5.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
5.5 Identitas Responden Berdasarkan Gaji.....	60
5.6 Identitas Responden Berdasarkan Domisili.....	61
5.7 Identitas Responden Berdasarkan Aplikasi.....	62
5.8 Interpretasi Dasar Skor pada Variabel Penelitian.....	63
5.9 Distribusi Frekuensi/Prosentase Variabel Literasi Digital.....	64
5.10 Distribusi Frekuensi/Prosentase Variabel Literasi Promosi.....	66
5.11 Distribusi Frekuensi/Prosentase Variabel Literasi Gaya Hidup.....	67
5.12 Distribusi Frekuensi/Prosentase Variabel Literasi Citra Merk.....	69
5.13 Distribusi Frekuensi/Prosentase Variabel Literasi Keputusan Pembelian.....	72
5.14 Outerloading.....	74
5.15 Outerloading (Re-estimate).....	75
5.16 Tabel Cross Loading.....	77
5.17 Tabel Hasil Perhitungan Average Variance Extracted.....	78
5.18 Tabel Hasil Perhitungan Composite Realibility.....	79

5.19	Tabel	Hasil	Perhitungan	Alpha
Cronbada.....			80	
5.20		Tanggapan		Karakteristik
Responden.....			81	
5.21		Tanggapan		Karakteristik
Responden.....			82	

DAFTAR GAMBAR

3.1	Kerangka	Konsep	Model	Penelitian
.....			35	
3.2				Model
Hipotesis.....			35	
5.1				Model
Struktural.....			37	
5.2	Re	estimate		Model
Struktural.....			38	
5.3		Nilai		Loading
Factor.....			39	
5.4 Struktur Inner Model.....				40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sistem pembayaran digital didunia saat ini sudah mulai diakui sebagai salah satu sistem pembayaran alternatif untuk pembayaran. Sistem pembayaran non konvensional sebenarnya sudah cukup lama digunakan di negara-negara maju dengan diterbitkannya kartu pembayaran baik kartu debit maupun kredit. Saat ini, sistem pembayaran non konvensional sudah semakin berkembang dan memiliki varian yang lebih beragam. Selain kartu debit dan kredit, sistem pembayaran non konvensional saat ini sudah merambah kepada integrasi sistem keuangan dengan internet yang membuat sistem pembayaran lebih fleksibel. *Electronic money* adalah salah satu perkembangan baru tersebut yang memicu berbagai operator dan pengembang aplikasi berlomba-lomba dalam mengembangkan sistem pembayaran yang terintegrasi dengan berbagai aplikasi seperti Apple dengan iPay, Amazon dengan Amazon Pay, Alibaba dengan Alipay, We Chat sebuah aplikasi sosial media dari Cina dengan We Chat Pay, dll.

Perubahan sistem pembayaran ini sedikit demi sedikit mulai diterima masyarakat menggantikan sistem pembayaran konvensional. tentunya fenomena ini sangat erat kaitannya dengan seberapa cepat masyarakat memahami kelebihan dan kekurangan tentang informasi digital dalam bentuk literasi atau pembelajaran dan pembiasaan. Literasi digital sebagai bagian sentral dari masifnya perkembangan internet memiliki misi yang tinggi dalam tujuannya sebagai jembatan bagi masyarakat Indonesia menuju dunia digital yang identik dengan modernisasi. Pengetahuan tentang teknologi yang baik tentunya akan mudah merubah cara pandang masyarakat terhadap fungsi dan kemudahan aplikasi teknologi dalam pemanfaatannya sehari-hari. Namun demikian literasi digital juga memiliki pengaruh yang kuat dalam merubah persepsi, cara pandang masyarakat serta psikologis, sosial serta budaya. Salah satunya adalah perubahan gaya hidup masyarakat. Ibarat dua sisi mata pisau, implikasi yang ditimbulkan adalah

meningkatnya wawasan masyarakat dan menuju tingkatan modernisasi namun, disisi lainnya adalah ancaman terhadap eksistensi tradisi dan budaya serta perubahan kehidupan sosial dan cara masyarakat berinteraksi. Internet sebagai tulang punggung teknologi informasi memiliki peran yang sangat sentral dalam literasi digital yang umumnya terfokus pada pemanfaatan internet untuk sarana komunikasi, akses berbagai informasi dan pengembangan teknologi.

Namun patut dipahami secara mendasar, bahwasannya pemanfaatan aplikasi berbasis teknologi informasi belum merata dinikmati dan dimanfaatkan oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia karena hal itu terkait erat dengan infrastruktur jaringan internet disuatu wilayah. Tidak heran hingga saat ini masih terdapat perbedaan besar kualitas kecepatan akses internet antara di perkotaan dan di daerah. Tentunya semakin baik kecepatan koneksi disuatu wilayah, maka pemanfaatannya juga menjadi besar. Hal lainnya adalah lambatnya adaptasi terhadap perubahan teknologi yang pesat serta lemahnya literasi dan adaptasi teknologi digital, yang menghambat sebagian besar masyarakat untuk memaksimalkan teknologi informasi melalui perantaraan perangkat yang dimiliki. Padahal jika difungsikan maksimal, teknologi informasi dapat memudahkan berbagai bentuk aktifitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, seperti pemanfaatan untuk pembayaran, pemanfaatan untuk berbisnis, pemanfaatan untuk belajar sampai pemanfaatan untuk sistem keamanan. Seperti situasi saat ini dimana pandemi Covid-19 merebak, perangkat dan aplikasi berbasis internet dapat digunakan sebagai sarana informasi yang cepat dan faktual tentang informasi seputar pandemi, serta menunjang sarana belajar dan mengajar jarak jauh untuk mensiasati hambatan proses pembelajaran ditengah merebaknya pandemi yang entah kapan berakhirnya.

Lemahnya literasi digital menyebabkan pemanfaatan perangkat komunikasi sangat lemah. Padahal manfaat yang dapat digali, jauh melebihi itu. Seperti penggunaan perangkat untuk sistem pembayaran yang vital fungsinya ditengah merebaknya pandemic dan Pembatasan Sosial Berskala Besar saat ini. Pemanfaatannya juga cukup luas, mulai dari belanja kebutuhan pokok, kebutuhan sandang hingga kuliner. Semuanya dilakukan lewat genggam tangan tanpa

perlu beranjak dari tempat, serta tanpa perlu berinteraksi secara langsung demi keamanan dan proteksi diri. dengan pemanfaatan teknologi yang intens dan situasi darurat yang memaksa ini, gaya hidup pun berubah.

Berkaca dari hal tersebut diatas memberikan gambaran bahwa system pembayaran digital menjadi sesuatu yang menjanjikan mengingat kepraktisannya serta kemudahan dalam penggunaannya. Sistem pembayaran ini juga tergolong fleksibel dan aman digunakan karena semua nilai uang berbentuk digital dan berada dalam suatu aplikasi yang mudah diakses darimanapun lewat aneka perangkat yang dimiliki pengguna. Untuk sistem pembayaran digital, Pemerintah Indonesia telah mendukung penggunaan uang digital dengan dibuatnya Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tanggal 29 Agustus 2016 perihal Perubahan Kedua atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik, tujuan dibuatnya regulasi sistem pembayaran ini adalah untuk memberikan keamanan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli agar tidak ada yang merasa dirugikan. Aturan-aturan mengenai sistem pembayaran telah ditetapkan oleh Bank Indonesia selaku bank sentral yang memiliki wewenang dalam hal ini.

Di Indonesia, sendiri metode pembayaran digital difasilitasi oleh beberapa aplikator diantaranya yang cukup populer adala *Go-Pay*, *Dana*, *Ovo*, *t-cash* dll. Metode pembayaran digital di Indonesia dipelopori oleh Go-Jek yaitu perusahaan rintisan berbasis layanan transportasi yang menciptakan metode pembayaran mereka sendiri yaitu Go-Pay. Go-Jek pertama kali beroperasi pada 13 Oktober 2010. Pada tahun 2016, Go-Jek melebarkan sayap bisnisnya dengan menciptakan Go-Pay yaitu, sebuah aplikasi pembayaran digital setelah mengakuisisi aplikasi yang bernama *Ponselpay* yang telah mengantongi lisensi dari Bank Indonesia. Pada tahun 2017, Go-Pay mengakuisisi tiga perusahaan lainnya untuk memperluas layanannya yaitu *Kartuku*, *Midtrans* dan *Mapan*.

Aplikasi pembayaran selanjutnya adalah OVO yang dirilis oleh Lippo group yang menysasar millennial. Seperti Gopay, aplikasi OVO dapat di unduh dengan mudah dan *top-up* dapat dilakukan dengan fleksibel melalui beragam metode. Selain itu saat ini jua tela cukup banyak dikeluarkan sarana pembayaran diital dari

berbagai macam provider baik perusahaan besar maupun kecil misalnya. Selanjutnya ada platform uang digital DANA yang dirilis tahun 2018, yang merupakan perusahaan patungan antara Alipay dan Group EMTEK. System yang diusung adalah *open platform*, untuk penggunaan transaksi *Online* maupun *Offline*.

Namun yang cukup disayangkan, literasi sistem informasi digital yang masih kurang dimasyarakat, membuat masyarakat masih enggan untuk memanfaatkan kelebihan yang dimiliki aplikasi uang digital. lewat fakta tersebut dapat dimengerti mengapa pemanfaatan aplikasi digital hanya populer diwilayah perkotaan dimana masyarakatnya terliterasi dengan baik. Faktor lainnya adalah promosi yang dilakukan akan fungsi dan kelebihan aplikasi Go-Pay sepertinya hanya menarik dan dipahami masyarakat perkotaan saja. Jika ditilik lebih jauh, iklan dan promosi yang disajikan memang cenderung lebih fokus Mengarah kepada kalangan generasi muda yang memiliki pemahaman akan sistem informasi dan dunia digital lebih baik.

Setelah mengadakan observasi di lapangan dan mempelajari teori yang berhubungan dengan variable-variabel yang dipelajari, diperoleh data bahwa kondisi yang terjadi di lapangan belum sesuai dengan teori yang ada yaitu baik dilihat dari variable Independen dan Variabel Dependen, maka penulis mencoba untuk meneliti perilaku masyarakat khususnya dalam studi kasus pada organisasi masyarakat Imam Jaya tentang “Pengaruh Literasi Digital, Promosi, Gaya Hidup dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital (Studi kasus pada organisasi masyarakat Imam Jaya Jakarta tahun 2020)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Literasi digital belum merata dikalangan masyarakat.
- b. Jaringan pendukung digital belum maksimal
- c. Model pembayaran digital belum menarik bagi sebagian besar kalangan.

- d. Sistem pembayaran konvensional masih disukai sebagian besar kalangan.
- e. Pembayaran digital belum dapat diterima untuk transaksi pedagang kecil.
- f. Promosi yang belum menjangkau seluruh wilayah Indonesia.
- g. Sosialisasi hanya menyasar pasar tertentu saja dan belum meluas.

1.3. Pembatasan Masalah

Dikarenakan identifikasi permasalahan yang ditemukan cukup banyak, dan keterbatasan waktu yang tidak memungkinkan bagi penulis untuk meneliti seluruh permasalahan yang ditemui, maka dengan ini penulis membatasi masalah yang diteliti pada lima variabel berikut yaitu:

- a. Literasi Digital (X1)
- b. Promosi (X2)
- c. Gaya Hidup (X3)
- d. Citra Merek (Z)
- e. Keputusan Pembelian (Y)

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah penelitian yang telah penulis dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian yang diuraikan dalam bentuk pertanyaan penelitian berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Literasi Digital terhadap Citra Merek layanan pembayaran uang digital?
- b. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital?
- c. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Citra Merek layanan pembayaran uang digital?

- d. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital?
- e. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Citra Merk layanan pembayaran uang digital?
- f. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital?
- g. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital?
- h. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk layanan pembayaran uang digital?
- i. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk layanan pembayaran uang digital?
- j. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk layanan pembayaran uang digital?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi, pembatasan masalah dan rumusan masalah penelitian maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Literasi Digital terhadap Citra Merek layanan uang digital di kalangan masyarakat khususnya anggota organisasi masyarakat Imam Jaya.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian layanan uang digital di kalangan masyarakat khususnya anggota organisasi masyarakat Imam Jaya.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Citra Merk layanan uang digital di kalangan masyarakat khususnya anggota organisasi masyarakat Imam Jaya.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian layanan uang digital di kalangan masyarakat khususnya anggota organisasi masyarakat Imam Jaya.

- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Citra Merk layanan uang digital di kalangan masyarakat khususnya anggota organisasi masyarakat Imam Jaya.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian layanan uang digital di kalangan masyarakat khususnya anggota organisasi masyarakat Imam Jaya.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian layanan uang digital di kalangan masyarakat khususnya anggota organisasi masyarakat Imam Jaya.
- h. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk layanan uang digital di kalangan masyarakat khususnya anggota organisasi masyarakat Imam Jaya.
- i. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk layanan uang digital di kalangan masyarakat khususnya anggota organisasi masyarakat Imam Jaya.
- j. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk layanan uang digital di kalangan masyarakat khususnya anggota organisasi masyarakat Imam Jaya.

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu kegunaan bagi perusahaan, bagi peneliti dan bagi akademis sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan dalam menyikapi masalah gaya hidup dan keputusan pembelian layanan pembayaran uang digital di kalangan masyarakat umum di perkotaan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan memperkaya ilmu serta memahami Pengaruh Literasi Digital, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital melalui variabel antara Citra Merk di kalangan masyarakat.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Literasi Digital, Promosi, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.

1.7. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dan memahami antara bab yang satu dengan bab lainnya, maka sistematika penulisan skripsi ini akan penulis jelaskan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan.

Pada Bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada Bab ini akan diuraikan tentang deskripsi teoritik, pengertian Literasi Digital, pengertian Promosi, Pengertian Gaya Hidup, Pengertian Citra Merk, Pengertian Keputusan Pembelian, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III : Kerangka Pemikiran.

Pada Bab ini dijelaskan tentang kerangka konsep, definisi konsep dan operasional atas variabel yang diteliti yakni definisi operasional dan konsep Literasi Digital, Promosi, Gaya Hidup, Citra Merk dan Keputusan Pembelian serta Hipotesis penelitian.

Bab IV : Metodologi Penelitian.

Pada bab ini akan dikemukakan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi data sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab V : Hasil Penelitian

Pada bab ini dikemukakan tentang hasil penelitian yang meliputi Gambaran umum, profil obyek penelitian, hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, uji reliabilitas, validitas dan uji hipotesis.

Bab VI : Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai bahasan analisis deskriptif dan Analisa data.

Bab VII : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan dari hasil penelitian dan saran terhadap berbagai pihak perihal hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Teoritik

2.1.1. Pengertian Literasi Digital

Literasi Digital adalah bentuk gabungan dari sikap, pemahaman, keterampilan menangani dan mengkomunikasikan informasi dan pengetahuan dalam berbagai media dan format. Dalam kata lain adalah kemampuan seseorang dalam memahami dan menggunakan berbagai model media di internet seperti mesin pencari, media sosial, berbagai aplikasi dan cara memanfaatkannya secara efektif. Seperti di kemukakan oleh Rully Mustafa di artikel Kompasiana (Kompasiana,2018) Dalam Belshaw (2011). Pada tesisnya, Dough Belshaw menjelaskan secara umum bahwa literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan serta memahami pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, misalnya dalam mendukung dunia pendidikan dan ekonomi.

Seperti dikutip dari Danang Wayu Puspito dalam tulisan ilmiahnya yang berjudul *Implementasi Literasi Digital dalam gerakan Literasi Sekolah*, mengutip dari Seung Hyun Lee (2014) dalam Paul Gilster (2007) menyatakan bahwa literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam banyak format dari berbagai sumber ketika itu disajikan melalui komputer. Sedangkan menurut *Deakin University's Graduate Learning Outcome 3*, literasi digital adalah pemanfaatan teknologi untuk menemukan, menggunakan dan menyebarluaskan informasi dalam dunia digital.

Fenomena yang terjadi saat ini dimana penerapan teknologi berbasis digital telah cukup intens digunakan oleh masyarakat dunia, salah satu nya adalah pemanfaatan internet untuk mendukung berbagai macam aktifitas harian manusia. Salah satu aktifitas itu adalah system pembayaran digital berbasis aplikasi yang saat ini cukup banyak dimanfaatkan masyarakat terutama untuk melakukan transaksi pembayaran. Disinilah fakta menunjukan bawasannya masyarakat perkotaan

khususnya telah memahami betul sisi manfaat literasi digital dengan baik dan memanfaatkannya secara luas untuk menunjang aktifitas hariannya.

Literasi digital diciptakan oleh sebuah situasi yang diawali dari sebuah momentum dimana pemanfaatan internet telah dilakukan secara masal, dipelopori oleh berbagai macam terobosan bisnis berbasis teknologi. Namun literasi digital yang baik diperkotaan, tidak berlaku di daerah pedesaan dan pinggiran kota dimana tingkat pemahaman dan literasi digital tidak seluas masyarakat di perkotaan. Berdasarkan pengembangan atas definisi pendapat dari Belshaw (2011), Paul Gilster (2007) dan Deakin University's Graduate Learning Outcome 3 (DU GLO3) dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Literasi Digital adalah kemampuan dalam menggunakan, memahami manfaat teknologi informasi dalam berbagai format dan menyebarluaskan informasi di dalam dunia digital.

Penelitian di Eropa oleh *European Commission* menghasilkan kesimpulan bahwa dalam penguasaan literasi digital, diperlukan kompetensi individu yang terdiri dari kompetensi teknis, pemahaman kritis, kemampuan komunikasi dan partisipasi. Pengguna teknologi tidak hanya dituntut untuk mahir dalam kompetensi teknis menggunakan internet saja. Namun, mereka juga dituntut agar mampu berpikir kritis terhadap beragam konten yang ditampilkan oleh internet, sehingga mampu menggunakan teknologi secara efektif guna kepentingan sendiri. Kemampuan seseorang dalam teknologi informasi diharapkan dapat membangun juga relasi sosial yang baik. Kemampuan komunikasi seseorang di dunia maya seyogyannya juga sama baiknya dengan komunikasi tatap muka sebab etika tetap harus dijunjung tinggi demi menjaga relasi sosial yang baik dan beradab.

Teknologi informasi disisi lain juga mempengaruhi cara orang berinteraksi sebab hal negatif yang berlaku adalah seseorang lebih banyak menghabiskan waktu dengan gadget dan smartphone, serta penyalahgunaan internet untuk tujuan negatif. Pada mulanya literasi juga hanya merujuk pada kemampuan untuk membaca dan menulis teks serta kemampuan untuk memaknai (UNESCO, 2005:148), namun saat ini konsep literasi ini terus berkembang dan terbagi ke dalam beberapa bentuk literasi, salah satunya yakni literasi digital. Gilster

(1997:1-2) berpendapat literasi digital adalah suatu kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital. Jadi bukan hanya mencakup kemampuan membaca, namun dibutuhkan pula suatu proses berpikir secara kritis untuk melakukan evaluasi terhadap informasi yang ditemukan melalui media digital.

Kemampuan yang dimiliki oleh masing-masing individu dipengaruhi oleh banyak faktor sehingga dapat menjadikan adanya kesenjangan pemahaman dan pemanfaatan literasi digital itu sendiri. Salah satu kesenjangan digital adalah kesenjangan antara mereka yang memiliki kemampuan menggunakan teknologi digital dengan mereka yang tidak memiliki kemampuan untuk menggunakannya (Hargittai, 2003; Dewan dkk, 2005).

Untuk mengukur literasi digital terdapat tiga aspek utama yang saling berhubungan dan merupakan fokus yang perlu diperhatikan, sebagai berikut (Camacho, 2005; Servon, 2002):

1. Akses infrastruktur

Perbedaan akses informasi mempengaruhi distribusi informasi antara golongan yang memiliki kemudahan akses dan yang tidak.

2. Kemampuan (*skill & training*)

Perbedaan kemampuan antar individu dalam memanfaatkan dan menggunakan akses infrastruktur yang dimiliki.

3. Isi informasi (*content/ resource*)

Perbedaan antar individu dalam memanfaatkan informasi yang didapat serta pemanfaatannya

Secara sederhana literasi digital diartikan sebagai alat bagi organisasi, komunikasi, penelitian dan pemecahan masalah. Shapiro dan Hughes (1996) berpendapat mengenai literasi yakni :

1. Literasi alat

Kompetensi menggunakan piranti lunak dan keras.

2. Literasi sumber

Pemahaman tentang berbagai sumber bentuk, akses dan informasi

3. Literasi sosial-struktural

Pemahaman mengenai cara produksi dan manfaat informasi secara sosial

4. Literasi penelitian

Penggunaan teknologi informasi untuk penelitian dan pengetahuan

5. Literasi penerbitan

Kemampuan berkomunikasi dan menerbitkan informasi

6. Literasi teknologi baru

Pemahaman mengenai perkembangan teknologi informasi

7. Literasi kritis

Kemampuan untuk mengevaluasi manfaat teknologi baru Literasi informasi dipelopori oleh para pustakawan untuk merumuskan penggunaan baru perpustakaan.

Menurut Gilster (1997: 1-2), literasi digital dijelaskan sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai format. Gilster menjelaskan bahwa konsep literasi bukan hanya mengenai kemampuan untuk membaca saja melainkan membaca dengan makna dan mengerti. Literasi digital ditekankan pada penguasaan ide dan makna bukan pada paparan teknis. Dalam hal ini Gilster lebih menekankan pentingnya proses berpikir kritis dalam penguasaan dan kompetensi digital melebihi penguasaan teknis.

Gilster (1997: 3) menjelaskan bahwa selain seni berpikir kritis, kompetensi yang dibutuhkan adalah mempelajari penyusunan pengetahuan, serta membangun informasi yang dapat diandalkan dari beberapa sumber berbeda. Seseorang dengan kemampuan literasi digital perlu mengembangkan kemampuan yang dimiliki untuk mencari serta membangun strategi dalam menggunakan mesin pencari dalam proses pencarian informasi, serta bagaimana menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

Gilster (1997: 3) mengelompokkan literasi digital ke dalam empat kompetensi inti, yaitu;

1. *Internet Searching* (Kemampuan berselancar didunia maya)

Internet Searching adalah suatu kemampuan seseorang untuk menggunakan internet dan melakukan berbagai aktifitas. Kemampuan ini mencakup beberapa hal diantaranya kemampuan untuk melakukan pencarian informasi di internet dengan menggunakan mesin pencari dan segala aktifitas didalamnya.

2. *Hypertextual Navigation*

Hypertextual Navigation adalah kemampuan untuk membaca serta memahami secara dinamis *hypertext* atau memahami navigasi (pandu arah) suatu *hypertext* dalam mesin pencari yang tentunya sangat berbeda dengan teks yang dijumpai dalam buku teks. Kemampuan ini mencakup beberapa komponen antara lain:

- a. Pengetahuan tentang *hypertext* dan *hyperlink* beserta cara kerjanya
- b. Pengetahuan tentang perbedaan antara membaca buku teks dengan melakukan browsing via internet.
- c. Pengetahuan tentang cara kerja web meliputi pengetahuan tentang bandwidth, http, html, dan url.
- d. Kemampuan memahami karakteristik halaman web.

3. *Content Evaluation*

Content Evaluation adalah kemampuan seseorang untuk berpikir kritis dan menilai apa yang ditemukan secara online serta kemampuan identifikasi keabsahan dan kelengkapan informasi yang didapat melalui *hypertext*. Kemampuan ini mencakup beberapa komponen antara lain:

- a. Kemampuan membedakan antara tampilan dengan konten informasi yakni persepsi pengguna dalam memahami tampilan suatu halaman web yang dikunjungi,
- b. Kemampuan menganalisa 8 latar belakang informasi yang ada di internet yakni kesadaran untuk menelusuri lebih jauh mengenai sumber dan pembuat informasi

- c. Kemampuan mengevaluasi suatu alamat web dengan cara memahami macam-macam domain untuk setiap lembaga ataupun negara tertentu,
- d. Kemampuan menganalisa suatu halaman web, serta Pengetahuan tentang FAQ dalam suatu newsgroup/grup diskusi.

4. *Knowledge Assembly*

Knowledge Assembly adalah suatu kemampuan menyusun pengetahuan, membangun sekumpulan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber serta kemampuan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi fakta dan opini dengan baik dan obyektif. Hal ini diperlukan untuk berbagai kepentingan baik itu pendidikan maupun pekerjaan. kemampuan ini mencakup beberapa komponen yaitu:

- a. Kemampuan untuk melakukan pencarian informasi melalui internet.
- b. Kemampuan untuk membuat suatu personal newsfeed atau pemberitahuan berita terbaru yang akan didapatkan dengan cara bergabung dan berlangganan berita dalam suatu newsgroup, mailing list maupun grup diskusi lainnya yang mendiskusikan atau membahas suatu topik tertentu sesuai dengan kebutuhan atau topik permasalahan tertentu.
- c. Kemampuan untuk melakukan crosscheck atau memeriksa ulang terhadap informasi yang diperoleh, Kemampuan untuk menggunakan semua jenis media untuk membuktikan kebenaran informasi.
- d. Kemampuan untuk menyusun sumber informasi yang diperoleh di internet dengan kehidupan nyata yang tidak terhubung dengan jaringan.

Berdasarkan teori-teori para pakar maka sintesis Literasi Digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital yang indikatornya adalah Akses infrastruktur, Kemampuan dan Isi informasi.

2.1.2. *Pengertian Promosi*

Promosi adalah aktifitas paling penting bagi sebuah unit usaha untuk mengkampanyekan bisnisnya agar dikenali masyarakat secara luas. Sosialisasi

promosi yang dilakukan sangat beragam mulai dari yang konvensional seperti iklan di media cetak, iklan di media televisi dan radio, event dan kegiatan yang dilakukan di tempat atau memanfaatkan internet sebagai sarana. Internet adalah salah satu cara yang tergolong efektif dan murah, serta dapat menjangkau pasar yang luas.

Uniknya, internet juga dapat difungsikan untuk menjangkau pasar yang lebih tersegmentasi melalui perantara berbagai macam aplikasi daring dan media sosial. Media sosial memiliki peran yang sangat besar saat ini untuk memfasilitasi komunikasi antar individu, individu dengan kelompok maupun antar kelompok dan organisasi yang memungkinkan pertukaran informasi terjadi secara cepat dan *realtime*. Dengan kelebihan ini, media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam sosialisasi sebuah informasi, kampanye akan suatu hal secara massal dan terukur.

Menurut Zimmerer (2002) Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Menurut Boone dan Kurtz (2008:129) Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Pendapat Suryana (2006:112), Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Basu Swastha (2008:222) mengungkapkan bahwa Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pengertian promosi menurut Dharmesta (2008:349), bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Buchari Alma (2007:179) Promosi adalah komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Bentuk promosi juga dapat dikenali melalui bauran promosi. Bauran promosi, menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly (2007: 111) adalah :

1. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara penjual untuk memberikan informasi produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk untuk kemudian membeli.

2. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide akan barang dan jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah aktifitas persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai golongan masyarakat terhadap perusahaan.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah system pemasaran interaktif yang memanfaatkan media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi dimanapun.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi informasi yang akan menggiring konsumen untuk membeli produk barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 269) pengelompokan jenis Promosi antara lain :

1. Promosi konsumen

Adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yang lebih besar dan menciptakan pengujian produk di antara non pemakai serta menarik orang beralih merek dari peasaing. Alat dan media yang di gunakan sebagai contoh adalah barang sampel, kupon, penawaran uang Kembali (*Cashback*), diskon, hadiah, premi, kontes, peragaan, stiker dll.

2. Promosi dagang

Adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai stok serta mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan contohnya adalah jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur, pameran dll.

3. Promosi wiraniaga

Adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti bonus, kontes dan kereta penjualan.

Tujuan Promosi adalah merupakan petunjuk dalam promosi penjualan yang tepat serta sebagai dasar evaluasi pelaksanaan dalam promosi, Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi adalah untuk mendorong konsumen atau distributor adalah membeli produk.

Tujuan Promosi menurut Buchari Alma (2007;188) adalah :

1. Menarik pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan serta apresiasi kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya beli dan pembelian ulang konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari beralih ke produk lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas konsumen.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka seta tujuan untuk memperluas *market share* jangka Panjang.

Alat promosi penjualan cukup beragam seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller yang dikutip oleh Benjamin Molan (2007: 266) yaitu:

1. Komunikasi : Yaitu promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk.
2. Insentif : Yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang tinggi bagi pelanggan.
3. Undangan: Mengundang masyarakat luas untuk membeli saat itu juga.

Menurut Kotler and Keller yang dikutip oleh Benjamin Molan (2007;299) promosi penjualan mempunyai beberapa kekuatan sebagai alat promosi yaitu promosi penjualan memungkinkan produsen menyesuaikan diri dengan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek. Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka sematkan, karena mereka selalu dapat menggunakan diskon. Promosi penjualan membujuk konsumen mencoba produk baru agar tidak menyimpang dari produk yang digunakan saat ini. Promosi penjualan juga menghasilkan dua jenis toko penjual eceran yaitu conothnya toko murah dan toko dengan harga promosi.

Promosi penjualan memungkinkan produsen menjual lebih dari pada yang biasanya mereka jual dengan harga yang normal serta membantu produsen menyesuaikan program dengan target pasar dan konsumen yang berbeda. Konsumen pun umumnya akan merasa puas dengan mendapatkan keistimewaan dalam pengurangan harga yang didapat.

Hal lainnya yang perlu diperhatikan produsen adalah indikator promosi seperti diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007: 272) yaitu :

1. Frekuensi promosi : Yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi : Yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan

3. Kuantitas promosi : Yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi : Yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi : Yaitu merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

Berdasarkan teori-teori para pakar, maka sintesis dari pengertian Promosi adalah bentuk pendekatan persuasif satu arah untuk menginformasikan serta mengkomunikasikan produk barang dan jasa dengan cara membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mengenali produk yang ditawarkan dan menciptakan pertukaran dalam pemasaran yang indikatornya adalah frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu dan ketepatan atau kesesuaian sasaran.

2.1.3. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler (2002: 192) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan tampilan diri seseorang dalam berinteraksi dan beradaptasi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola individu dalam beraksi dan berinteraksi dengan habitatnya. Gaya hidup secara umum dapat diartikan sebagai sesuatu hal yang dikenali melalui bagaimana orang beraktifitas, minat individu, dan opini yang dimiliki berkaitan dengan diri dan lingkungannya. Dengan kata lain, gaya hidup adalah perilaku individu yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat dan opini, khususnya yang berkaitan erat dengan citra diri untuk merefleksikan status sosial dilingkungannya.

Gaya hidup adalah cara hidup individu yang identik dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka atau aktifitas hariannya, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya apa yang menjadi ketertarikan individual dan apa yang mereka pikirkan tentang lingkungan sekitarnya (Plummer, 1983). Adler (dalam Hall & Lindzey, 1985) menyatakan bahwa gaya hidup adalah hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan tiga hal utama dalam kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kottler,2002). Menurut Susanto dalam Nugrahani (2003) Gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku.

Dalam penelitian ini hal yang menarik adalah meneliti pengaruh yang kuat antara Gaya hidup terhadap variable lainnya seperti citra merk dan tren serta keputusan membeli masyarakat.

Menurut Kasali dalam Silvy L Mandey (2009) dijelaskan bahwa faktor-faktor gaya hidup dari para peneliti pasar yang mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktivitas, interest atau minat serta opini atau pandangan. Josep Plumer mengungkapkan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam beberapa hal yaitu :

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktu.
2. Minat, atau apapun yang dianggap penting oleh individu terhadap sekitarnya.
3. Pandangan, baik terhadap diri sendiri maupun orang lain.
4. Karakter dasar seperti tahap yang dilalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan lingkungan tempat tinggalnya.

Menurut Sunarto dalam Silvy L Mandey (2009: 93) dikatakan bahwa indikator gaya hidup adalah :

1. Aktivitas
Yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. Minat atau interest
Yaitu apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen
3. Opini
Yaitu berkisar pada pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, isu lokal baik ekonomi maupun sosial. Opini digunakan untuk menjelaskan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain serta antisipasi terhadap peristiwa masa datang dan

pertimbangan terhadap konsekuensi yang diperoleh atas Tindakan alternative yang dipilih.

Peter dan Olson (2000: 142) mengungkapkan bahwa gaya hidup diukur melalui pertanyaan terhadap konsumen seputar :

1. Kegiatan konsumen seperti pekerjaan, hobi dan liburan serta minat antara lain keluarga, pekerjaan dan komunitas.
2. Opini konsumen yaitu seputar isu sosial, isu politik dan bisnis. bagaimana perilaku seseorang dalam menggunakan uang serta memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Kesimpulannya, Gaya hidup dapat berubah menyesuaikan pada kebutuhan dan pengaruh lingkungan dalam merubah nilai-nilai yang dianut. Berdasarkan teori-teori para pakar maka sintesis variable Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang menggambarkan dirinya dalam berinteraksi dengan indikatornya adalah kegiatan, minat dan opini.

2.1.4. Pengertian Citra Merk

Citra Merk adalah sesuatu yang senantiasa diasosiasikan dengan *prestige*, nilai dan nama baik suatu produk baik barang dan jasa dimasyarakat. Semakin baik citra merk suatu produk entah karena kualitas yang dimiliki, perusahaan yang telah memiliki nama besar dan menjadi *generik*, ataupun sesuatu yang dibentuk melalui pencitraan positif melalui media, ataupun suatu produk barang dan jasa yang diadaptasi karena perkembangan teknologi yang cepat dan massif, maka akan semakin dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat.

Menurut Setiadi (2003: 180), Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari sebuah produk. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Pengertian Citra menurut Kotler (2002: 629) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Menurut Kotler, Armstrong (2001: 225) Citra Merk adalah keyakinan tentang merek tertentu. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen.

Dari informasi yang disajikan diatas, cukup jelas bawasannya Citra merk adalah persepsi konsumen atau harapan yang diberikan atas suatu produk barang dan jasa baik subyektif maupun obyektif. Pandangan subyektif misalnya ketika seseorang meyakini kualitas produk A baik karena diproduksi di suatu negara tertentu yang notabene terkenal dengan produk-produknya yang selalu dikaitkan dengan kualitas nomor satu. Atau pandangan obyektif atas citra suatu merk dikarenakan kualitasnya yang telah teruji dengan baik selama kurun waktu tertentu sehingga memberikan kesan positif dan citra merk yang baik.

Tiga komponen citra merek, (Ogi Sulistian ,2011: 33) diantaranya adalah :

1. Citra pembuat
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat brand atau merk adalah :
 - a. Brand atau merk memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
 - b. Brand atau merk memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk/hak paten.
 - c. Brand atau merk memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Brand atau merk membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra pemakai atau konsumen :
 - a. Brand atau merk dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. Brand atau merk membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti Status Keaslian, Baik buruknya kualitas, Desain menarik serta Manfaat bagi konsumen.

Indikator Citra merek menurut Freddy Rangkuti (2009: 44) adalah :

1. Pengenalan atau rekognisi

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi

Merupakan suatu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena berhubungan dengan memiliki riwayat yang baik. sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan dengan kualitas tinggi akan memiliki reputasi baik.

3. Daya tarik

Merupakan hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumen yang dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi terhadap produk.

4. Kesetiaan

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu.

Apabila sebuah merek memiliki track record atau Riwayat yang baik di mata konsumen, maka akan timbul daya tarik dan membangun loyalitas atas merk.

Beberapa faktor pembentuk citra merek menurut Ogi Sulistian (2011: 33) adalah :

1. Kualitas atau mutu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau tingkat kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat terhadap standar produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat suatu produk barang atau jasa.

4. Pelayanan atau hal yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko atau kaitannya dengan besar kecilnya untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka Panjang produk tersebut.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri seperti pandangan, kesepakatan, dan informasi atas merek tertentu.

Berdasarkan teori-teori para pakar maka sintesis variable Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang diingat sebagai akibat dari apa yang dirasakan terhadap merek tersebut yang indikatornya adalah pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan.

2.1.5. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan membeli dari konsumen adalah suatu titik krusial yang menentukan bagi semua jenis bisnis. Poin ini adalah titik akhir dari suatu proses panjang yang dimulai sejak produksi, pemetaan pasar, penentuan harga dan promosi. Keputusan membeli pada akhirnya menjadi sebuah klimaks atas upaya yang telah dikerahkan oleh suatu bisnis. Keputusan membeli yang diberikan oleh konsumen adalah kepuasan tersendiri bagi sebuah bisnis karena menandakan upaya persiapan yang dilakukan sejak awal proses membuahkan hasil yaitu produk barang dan jasa yang laku dibeli oleh konsumen.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003: 38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Kotler Keller (2007: 220) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 156) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Produk dan jasa yang baik dan memiliki citra positif tentu tidak sulit mendapatkan pembeli, lain halnya dengan produk baru yang diperkenalkan kepasar, tentunya memerlukan upaya lebih keras dan intens dalam meyakinkan konsumen agar produknya dapat dikenal dan dibeli. Biasanya konsumen akan mencoba terlebih dulu kualitas suatu produk dan melakukan pembelian kembali ketika produk yang dibeli dirasa memenuhi ekspektasi dan harapan yang dibangun sejak awal.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012: 227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013: 214) adalah sebagai berikut yaitu :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok

Sebagai referensi dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Yaitu dibagi kedalam dua jenis yaitu keluarga orientasi yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta semisal orang tua dan saudara kandung. Selanjutnya adalah keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Kegiatan konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor usia individu dan siklus hidup keluarga.

2). Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya seperti besarnya penghasilan, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja dan menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda pada setiap individu, yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap pengaruh lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek

konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya secara personal.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Menurut Aaker (2008) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya pilihan produk yang harus dibeli.

2. Kemantapan membeli

Puas dengan harga dan kualitas produk tersebut.

3. Pertimbangan dalam membeli.

Menentukan serta mengadakan seleksi terhadap produk tersebut.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012: 184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan yaitu kebutuhan akan produk, varian dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik berbeda. Dalam hal ini perusahaan harus

mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek seperti bagaimana kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, contohnya ada konsumen yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu karena pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Berdasarkan teori-teori para pakar maka sintesis variable Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk yang indikatornya adalah pilihan produk, kemantapan membeli dan pertimbangan dalam membeli.

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut adalah penelitian lainnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis :

- a. Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Enervon-C” yang dilakukan oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir 3 November 2015 dengan Variabel yang diteliti, Persepsi Harga (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Produk Enervon C di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Penelitian oleh Nani Partiwati dengan judul “Pengaruh Literasi Digital terhadap Psikologis Anak dan remaja” dengan variabel Literasi digital (X1) dan Psikologis (Y) anak dan remaja di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Literasi Digital terhadap perkembangan Psikologis anak dan remaja.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Novitasari tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus di Butik Ria Miranda Malang) dengan variabel Trend Fashion (X1) dan variabel Keputusan Pembelian(Y). Penelitian tersebut menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Edy Stria dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Handphone merk Blackberry di Sungaipenuh Jambi” dengan variabel Gaya Hidup (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (X2). Penelitian tersebut ditemukan pengaruh signifikan antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Handphone blackberry.
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Rusdiana Wisudawati tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Citra Merk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Tas Merk Hermes pada Wanita Karir. Dalam Penelitian tersebut disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Merk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Tas Tiruan Merk Hermes di Bengkulu.
- f. Penelitian yang dilakukan oleh Irwanti Situmorang tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merk dan Keputusan Pembelian produk kecantikan merk Pond’s pada remaja di kota Pekanbaru”. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa Hasil uji analisis jalur

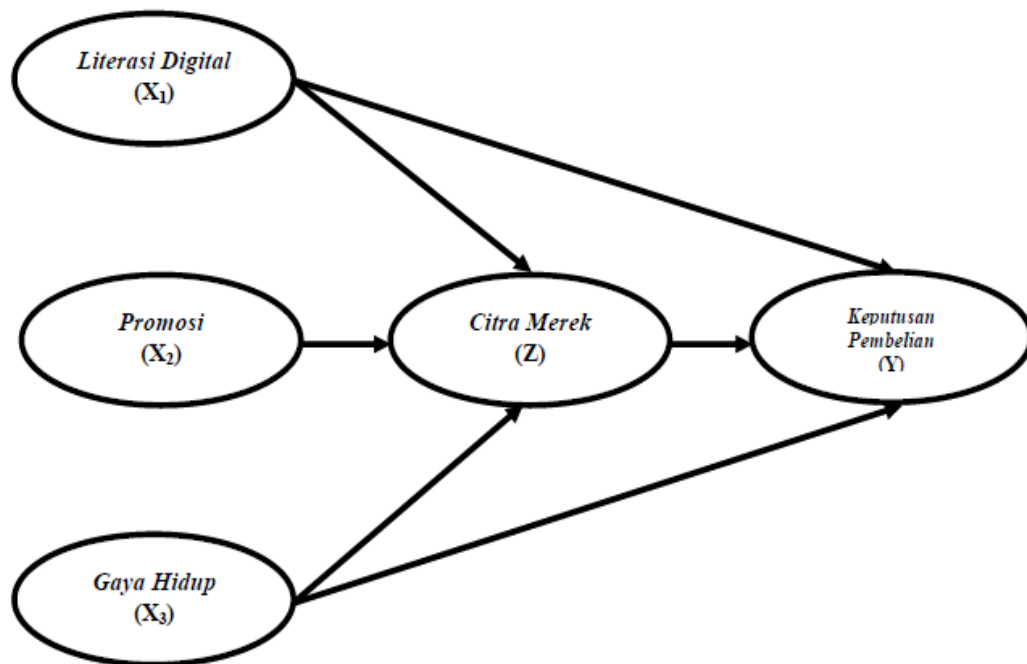
menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.

BAB III

KERANGKA PEMIKIRAN

3.1. Kerangka Konsep

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini dipaparkan dalam rangka menggambarkan hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel independen yaitu empat Variabel Independen, satu variabel Intervening dan satu variabel Dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Literasi Digital (X₁), Promosi (X₂), Citra Merek (X₃), Gaya Hidup (Z) Variabel antara dan Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 3.1 : Kerangka Konsep Model Penelitian

Keterangan :

1. Variabel Dependen atau variabel terikat adalah variable yang dipengaruhi oleh Variabel Independen. Variabel Dependen dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

2. Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel Dependen. Pada penelitian ini yang terdiri dari Variabel Literasi Digital (X1), Variabel Promosi (X2), Variabel Citra Merek (X3), Variabel Gaya Hidup (Z) Variabel *Intervening* atau variable antara yang mempengaruhi secara langsung atau tidak langsung Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y).

3.2. Definisi Operasional

Definisi Operasional variabel adalah suatu proses penarikan batasan yang digunakan untuk lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuan dari penjabaran definisi operasional adalah untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan suatu alat pengukuran yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Untuk itu, dalam hal ini peneliti memasukan proses operasional alat pengukuran tersebut, sebagai alat kuantifikasi gejala atau fakta yang ditemukan melalui variabel yang diteliti.

Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala Likert yaitu alat kuantifikasi untuk mengukur sikap, perhatian, pendapat atau persepsi serta pandangan individual atau sekelompok orang dalam memandang suatu fenomena sosial.

Tabel 3.1
Bobot Penelitian

Kode	Alternatif Jawaban	Skor Jawaban	
		Positif	Negatif
SS	Sangat Setuju	5	1
S	Setuju	4	2
KS	Kurang Setuju	3	3
TS	Tidak Setuju	2	4
STS	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2018)

3.2.1. Konseptual dan Operasional Variabel Literasi Digital (X1)

1. Konsep Variabel Literasi Digital

Definisi Konseptual merupakan pengembangan dari sintesa yang akan diturunkan untuk menjadi indikator dari variabel Literasi Digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital yang indikatornya adalah Akses infrastruktur ,Kemampuan dan Isi informasi.

2. Operasional Variabel Literasi Digital

Operasional variabel Literasi Digital merupakan pengembangan dari Akses infrastruktur, Kemampuan, dan Isi informasi. Dari konsep tersebut kemudian dikembangkan ke dalam indikator dan item-item pertanyaan, setelah itu dioperasionalkan melalui penurunan ke dalam indikator-indikator, yang kemudian diturunkan lagi kedalam butir-butir pernyataan tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel bebas yaitu variabel Literasi Digital (X1). Literasi Digital adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket yang terdiri dari 6 (enam) pernyataan untuk mengukur Literasi Digital , kemudian dituangkan ke dalam kisi-kisi instrumen penelitian sebagaimana tersebut dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Variabel Literasi Digital (X1)

Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol
Literasi Digital (X1) (Camacho, 2005; Servon, 2002)	Akses/ infrastruktur (access/ infrastructure)	Perbedaan kemampuan antar individu dalam perolehan akses atau infrastruktur	X _{1.1}
		perbedaan distribusi informasi	X _{1.2}
	Kemampuan (skill & training)	Perbedaan kemampuan antar individu dalam memanfaatkan atau menggunakan akses dan infrastruktur yang telah diperoleh	X _{1.3}
		Perbedaan antar individu untuk dapat memanfaatkan akses dan infrastruktur TIK	X _{1.4}
	Isi informasi (content/ resource)	Perbedaan antar individu dalam memanfaatkan informasi yang tersedia setelah seseorang dapat mengakses	X _{1.5}
		Perbedaan antar individu dalam menggunakan teknologi tersebut sesuai dengan kebutuhannya	X _{1.6}

Sumber : Data diolah, 2020

3.2.2. Konseptual dan Operasional Variabel Promosi (X2)

1. Konsep Variabel Promosi

Definisi Konseptual merupakan pengembangan dari sintesa yang akan diturunkan menjadi indikator dari variabel Promosi adalah bentuk pendekatan persuasif satu arah untuk menginformasikan serta mengkomunikasikan produk barang dan jasa dengan cara membujuk dan mempengaruhi konsumen agar mengenali produk yang ditawarkan dan menciptakan pertukaran dalam pemasaran yang indikatornya adalah frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu dan ketepatan atau kesesuaian sasaran.

2. Operasional Variabel Promosi

Operasional variabel Promosi merupakan pengembangan dari frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu dan ketepatan atau kesesuaian sasaran. Dari konsep tersebut dikembangkan ke dalam indikator dan item-item pertanyaan, setelah itu dioperasionalkan melalui penurunan ke dalam indikator-indikator, yang kemudian diturunkan lagi kedalam butir-butir pernyataan tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel bebas yaitu variabel Promosi (X_2). Promosi adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket yang terdiri dari 5 (lima) pernyataan untuk mengukur Promosi, kemudian dituangkan ke dalam kisi-kisi instrumen penelitian sebagaimana tersebut dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3.

Kisi-kisi Instrumen Variabel Literasi Promosi (X2)

Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol
Promosi (X2) Kotler dan Keller (2007: 272)	Frekuensi	Jumlah promosi penjualan	X _{2.1}
	Kualitas	Seberapa baik promosi penjualan dilakukan	X _{2.2}
	Kuantitas	Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen	X _{2.3}
	Waktu	Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan	X _{2.4}
	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	Target yang diinginkan perusahaan	X _{2.5}

Sumber : Data diolah, 2020

3.2.3. Konseptual dan Operasional Variabel Gaya Hidup (X3)

1. Konsep Variabel Gaya Hidup

Definisi Konseptual merupakan pengembangan dari sintesa yang akan diturunkan menjadi indikator dari variabel Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang menggambarkan dirinya ketika berinteraksi yang indikatornya adalah kegiatan, minat dan opini.

2. Operasional Variabel Gaya Hidup

Operasional variabel Gaya Hidup merupakan pengembangan dari kegiatan, minat dan opini. Dari konsep tersebut dikembangkan ke dalam indikator dan item-item pertanyaan, setelah itu dioperasionalkan melalui penurunan ke dalam indikator-indikator, yang kemudian diturunkan lagi kedalam butir-butir pernyataan tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel bebas yaitu variabel Gaya Hidup (X3). Gaya Hidup adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket yang terdiri dari 6 (enam) pernyataan untuk mengukur Gaya Hidup kemudian dituangkan ke

dalam kisi-kisi instrumen penelitian sebagaimana tersebut dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Kisi-kisi Instrumen Variabel Gaya Hidup (X3)

Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol
Gaya Hidup (X3) Sunarto dalam Silvya (2009: 93)	Kegiatan	Produk yang dibeli atau digunakan	X3.1
		kegiatan yang dilakukan untuk mengisi waktu luang	X3.2
	Interest	Kesukaan atau kegemaran	X3.3
		Prioritas dalam hidup	X3.4
	Opini	Pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orat ekonomi dan sosial.	X3.5
		Penafsiran harapan	X3.6

Sumber : Data diolah, 2020

3.2.4. Konseptual dan Operasional Variabel Citra Merek (Z)

1. Konsep Variabel Citra Merek

Definisi Konseptual merupakan pengembangan dari sintesa yang akan diturunkan menjadi indikator dari variabel Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang diingat sebagai akibat dari apa yang dirasakan terhadap merek tersebut yang indikatornya adalah pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan.

2. Operasional Variabel Citra Merek

Operasional variabel Citra Merek merupakan pengembangan dari pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan. Dari konsep tersebut dikembangkan ke dalam indikator dan item-item pertanyaan, setelah

itu dioperasionalkan melalui penurunan ke dalam indikator-indikator, yang kemudian diturunkan lagi kedalam butir-butir pernyataan tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel antara yaitu variabel Citra Merek (Z). Citra Merek adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket yang terdiri dari 7 (tujuh) pernyataan untuk mengukur Citra Merek, kemudian dituangkan ke dalam kisi-kisi instrumen penelitian sebagaimana tersebut dalam Tabel 3.5.

Tabel 3.5.
Kisi-kisi Instrumen Variabel Citra Merek (Z)

Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol
Citra Merek (Z) Freddy Rangkuti (2009: 44)	Pengenalan	Mengenal logo	Z.1
		Mengenal desain produk	Z.2
	Reputasi	Merek yang disukai konsumen	Z.3
		Merek memiliki kualitas yang tinggi	Z.4
	Daya Tarik	Harga terjangkau/murah/mahal?	Z.5
		Kepuasan konsumen	Z.6
	Kesetiaan	Menggunakan produk	Z.7

Sumber : Data diolah, 2020

3.2.5. Konseptual dan Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Konsep Variabel Keputusan Pembelian

Definisi Konseptual merupakan pengembangan dari sintesa yang akan diturunkan untuk menjadi indikator dari variabel Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk yang indikatornya adalah pilihan produk, kemandirian membeli dan pertimbangan dalam membeli.

2. Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Operasional variabel Keputusan Pembelian merupakan pengembangan dari pilihan produk, kemantapan membeli dan pertimbangan dalam membeli. Dari konsep tersebut dikembangkan ke dalam indikator dan item-item pertanyaan, setelah itu dioperasionalkan melalui penurunan ke dalam indikator-indikator, yang kemudian diturunkan lagi kedalam butir-butir pernyataan tentang hal-hal yang berkaitan dengan variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket yang terdiri dari 4 (empat) pernyataan untuk mengukur Gaya Hidup kemudian dituangkan ke dalam kisi-kisi instrumen penelitian sebagaimana tersebut dalam Tabel 3.6.

Tabel 3.6.
Kisi-kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

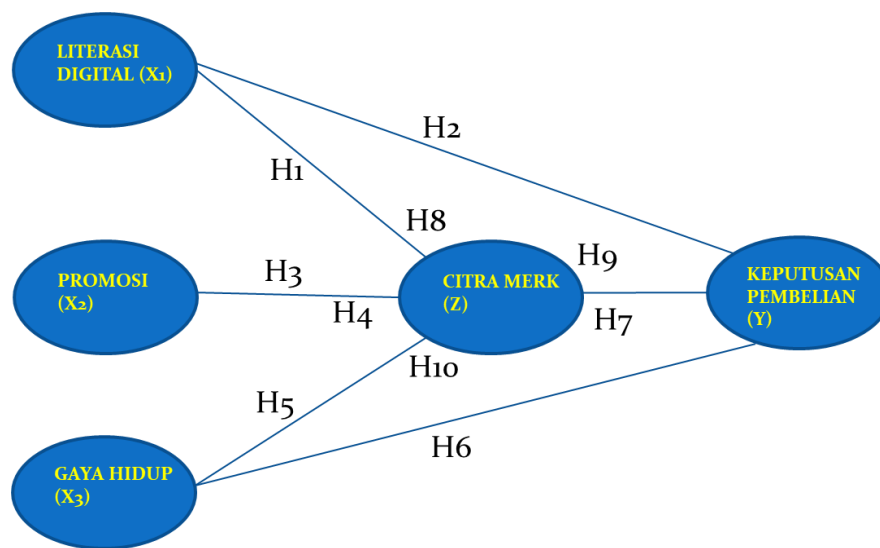
Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol
Keputusan Pembelian (Y) Aaker (2008)	Pilihan Produk	Pembeli menyadari adanya pilihan produk yang harus dibeli	Y.1
	Kemantapan membeli	Puas dengan harga produk tersebut.	Y.2
		Puas dengan kualitas produk tersebut.	Y.3
	Pertimbangan dalam membeli	Menentukan pilihan terhadap produk tersebut	Y.4

Sumber : Data diolah, 2020

3.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus diuji kebenarannya seperti diutarakan oleh Arikunto (2006 : 71) bahwa hipotesis adalah suatu kesimpulan yang belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya atau hipotesis adalah jawaban sementara. juga dapat dikatakan sebagai kesimpulan sementara

suatu hubungan variable dengan satu atau lebih variable lainnya, sehingga hipotesis dapat dikatakan sebagai suatu prediksi yang melekat pada variable yang bersangkutan. Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui Pengaruh Literasi Digital, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Layanan Pembayaran Uang Digital melalui Variabel Antara Citra Merk baik itu secara simultan maupun parsial. Dalam pemodelan hipotesis dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 : Model Hipotesis, diolah (2020)

Berikut adalah hipotesis yang diuji berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian :

Hipotesis 1

H₀ : $\gamma_i \leq 0$, Literasi Digital tidak berpengaruh terhadap Citra Merek pembelian layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

H_a : $\gamma_i > 0$, Literasi Digital berpengaruh langsung terhadap Citra Merek layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

Hipotesis 2

H₀ : $\gamma_i \leq 0$, Literasi Digital tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

$H_a : \gamma_i > 0$, Literasi Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

Hipotesis 3

$H_0 : \gamma_i \leq 0$, Promosi tidak berpengaruh terhadap Citra Merk pembelian layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

$H_a : \gamma_i > 0$, Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek pembelian layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

Hipotesis 4

$H_0 : \gamma_i \leq 0$, Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

$H_a : \gamma_i > 0$, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

Hipotesis 5

$H_0 : \gamma_i \leq 0$, Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Citra Merk layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

$H_a : \gamma_i > 0$, Gaya Hidup berpengaruh terhadap Citra Merk layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

Hipotesis 6

$H_0 : \gamma_i \leq 0$, Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

$H_a : \gamma_i > 0$, Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

Hipotesis 7

$H_0 : \gamma_i \leq 0$, Citra Merk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

$H_a : \gamma_i > 0$, Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

Hipotesis 8

$H_0 : \gamma_i \leq 0$, Literasi Digital tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

$H_a : \gamma_i > 0$, Literasi Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

Hipotesis 9

$H_0 : \gamma_i \leq 0$, Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mealalui Citra Merk layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

$H_a : \gamma_i > 0$, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mealalui Citra Merk layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

Hipotesis 10

$H_0 : \gamma_i \leq 0$, Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

$H_a : \gamma_i > 0$, Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk layanan pembayaran uang digital di Jakarta Tahun 2020.

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif deskriptif. Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan korelasi. Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu. Penelitian korelasi mempelajari dua variabel atau lebih yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain

Pemilihan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini didasarkan dari penelitian yang ingin mengkaji dan melihat pengaruh literasi digital, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian layanan pembayaran uang digital melalui variabel antara citra merk.

4.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jakarta. Waktu yang dibutuhkan dalam keseluruhan pelaksanaan penelitian ini adalah selama 6 bulan terhitung sejak bulan Februari – Juli 2020 dan pelaksanaan pengambilan sampel untuk turun lapangan dilakukan di bulan Juli 2020.

4.3. Populasi dan Sampel

4.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian yang dilakukan adalah anggota organisasi masyarakat yang tergabung dalam Ikatan Masyarakat Maleber Jakarta Raya yang tersebar di empat wilayah yang terdiri dari Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Selatan dan Jakarta Barat serta wilayah penunjang seperti Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Karawang. Menurut Margono (2003:118) populasi adalah

seluruh data yang menjadi fokus perhatian dalam suatu lingkup wilayah dan waktu yang sudah ditentukan.

4.3.2. Sampel

Sampel menurut Sujarweni (2014: 65) adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua populasi untuk diteliti karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai bagian dari populasi penelitian. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang harus diukur.

Menurut Sugiyono (2016:82) terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan, yaitu:

1. Probability Sampling

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, simple random sampling, proportionate stratified random sampling, disproportionate stratified random sampling, sampling area (cluster).

2. Non Probability Sampling

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh dan *snowball* atau bola salju. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan teknik *Purposive Sampling*.

Purposive Sampling menurut Sugiyono (2016: 85) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan penulis menggunakan teknik sampling ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis

memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu golongan masyarakat yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu :

1. Berdomisili di Jakarta dan wilayah sekitarnya.
2. Masyarakat yang tergabung dalam Ikatan Masyarakat Maleber Jakarta Raya.
3. Pernah melakukan transaksi dengan uang digital.

Penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan pendapat Maholtra (2004) yakni jumlah sampel yang diambil dalam penelitian minimal 4 atau 5 kali jumlah atribut yang digunakan dalam penelitian, dengan demikian maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden berdasarkan penghitungan ($29 \text{ pernyataan} \times 5 = 145$).

4.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan maka penulis melakukan pengumpulan data sebagai berikut :

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh berbagai informasi yang dapat membantu di dalam penelitian.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan ini merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapat data primer. Agar mendapat data berhubungan dengan masalah yang diteliti, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner.

- 1) Observasi, merupakan teknik penelitian dengan mengadakan penelitian langsung terhadap objek penelitian yang menjadi sumber data.

- 2) Wawancara, merupakan teknik penelitian dimana penulis mengadakan komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan.
- 3) Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Sebagai tambahan, mengingat situasi yang dihadapi diwaktu penelitian adalah masa puncak pandemi Covid19 yang tidak memungkinkan penulis untuk berinteraksi langsung dengan responden, maka teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengirim kuesioner digital melalui *Google Forms* yang dikirimkan melalui perantaraan surel dan social media.

4.6. Kalibrasi (Uji Coba Instrumen)

Dalam hal ini uji coba instrumen dengan menggunakan teknik *Oneshot measure* yaitu teknik pengujian instrumen penelitian dengan penyebaran satu kali penyebaran saja seperti dijelaskan oleh Ghazali (2001 : 129). setelah kuesioner terkumpul maka terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas jawaban responden jika valid maka akan dilanjutkan dengan perhitungan selanjutnya jika tidak valid maka pernyataan yang tidak valid tersebut tidak akan diikutkan pada perhitungan selanjutnya. Aplikasi pengolah data perangkat lunak yang digunakan SEM-PLS memungkinkan penulis untuk menguji validitas, reliabilitas dan *Bootstrapping/Re-sampling* secara simultan.

4.6.1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah ketetapan alat ukur terhadap konsep yang diukur dalam suatu penelitian, Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor seperti dikemukakan oleh Sugiono (2001: 356-357) menguji validitas instrumen dilakukan dengan rumus korelasi *product moment*. Jika $r_{xy} \geq 0,196$ untuk taraf signifikan 5% dengan $n=100$ berdasarkan tabel korelasi, maka koefisien korelasi item soal valid. Selain itu pula suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

4.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah dilakukan uji validitas maka selanjutnya instrumen tersebut dilakukan uji reliabilitas atau uji kehandalan. Reliabilitas adalah ketetapan suatu tes dalam mengukur apa yang diukurnya yaitu menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena data tersebut sudah baik. untuk mengetahui reliabilitas instrumen ini dapat digunakan rumus *alpha cronbach*. Menurut Sugiono (2015) Jika α mendekati 1.00 maka instrument alat ukur adalah memiliki standar kehandalan atau reliable.

4.7. Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2014) yang dimaksud dengan analisis data adalah merupakan merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi menggunakan cara mengorganisasikan dan kategorisasi data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan kemudian mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data lewat aplikasi software SmartPLS versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media komputer. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis Structured Equational Model (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Selanjutnya Jogiyanto dan Abdillah (2009) menyatakan analisis PLS adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu

metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data.

Lebih lanjut, Ghazali (2006) dalam Kalnadi (2013) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Perbedaan mendasar PLS yang merupakan SEM berbasis varian dengan LISREL atau AMOS yang berbasis kovarian adalah tujuan penggunaannya.

Keunggulan-keunggulan dari PLS menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) adalah:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independent
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis cross-product yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi
5. Dapat digunakan pada konstruk reflektif dan formatif
6. Dapat digunakan pada sampel kecil
7. Tidak mensyaratkan data berdistribusi normal
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal, dan kontinu

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu pertama,

1. PLS merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution.
2. PLS dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS dapat digunakan untuk prediksi.
3. PLS memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis series ordinary least square (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan Algoritma seperti diungkapkan oleh Ghazali dalam Ricardo (2012).

4. Pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran variance dapat digunakan untuk menjelaskan.

Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial dengan penjelasan sebagai berikut :

4.7.1. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu memberikan gambaran atau deskriptif empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian seperti yang diungkapkan oleh Ferdinand dalam Ricardo (2012). Data tersebut berasal dari jawaban-jawaban responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner dan akan diolah dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

4.7.2. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi seperti diungkapkan oleh Sugiyono dalam Kalnadi (2013). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan software Smart PLS mulai dari pengukuran model (*outer model*), struktur model (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

PLS menggunakan metoda *Principle Component Analisis* dalam model pengukuran, yaitu blok ekstraksi varian untuk melihat hubungan indikator dengan konstruk latennya dengan menghitung total varian yang terdiri atas varian umum (*common variance*), varian spesifik (*specific variance*), dan varian error (*error variance*) sehingga total varian menjadi tinggi. Dan langkah-langkah pengujian PLS sebagai berikut :

1. Pengujian Model (*Outer Model*)

Outer model sering juga disebut (*outer relation atau measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator reflektif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \Lambda_x \xi + \varepsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen dan merupakan matrix loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler 2006). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (c). Rumus AVE (average varians extracted) dapat dirumuskan sebagai berikut:

Rumus AVE =

$$\frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah rerata prosentase skor varian yang diektrak dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui loading standardize indikatornya dalam proses

literasi algoritma dalam PLS. λ melambangkan standardize loading factor dan i adalah jumlah indikator.

Uji yang dilakukan pada outer model menurut Vincenzo (2010) :

a. Convergent Validity.

Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.5 .

b. Discriminant Validity.

Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

c. Composite Reliability.

Data yang memiliki composite reliability >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

d. Average Variance Extracted (AVE).

Nilai AVE yang diharapkan >0.5 .

e. Cronbach Alpha.

Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha atau Composite Reliability. Nilai diharapkan >0.7 untuk semua konstruk.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Vincenzo (2010) Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu :

a. R Square pada konstruk endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

b. Estimate for Path Coefficients, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootsrapping*. Atau *Re-sampling*.

- c. Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blindfolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Yang hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

Model struktural (*Inner Model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping serta parameter uji T-statistic yang diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat prosentase variance yang dijelaskan oleh nilai R^2 untuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geisser.

Q-square test (Stone, 1974; Geisser, 1975) dan juga melihat besarnya koefisien jalur struktural. Model persamaanya dapat ditulis seperti dibawah ini:

$$\eta = \beta_0 + \beta\eta + \xi + \zeta.$$

n menggunakan vector endogen (dependen) variabel laten, adalah vector variabel exogen (independent), dan adalah vector variabel residual. karena PLS didesain untuk model recursive, maka hubungan antar variabel laten, setiap variabel laten dependen, atau sering disebut *causal chain system* dari variabel laten dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

$$\eta = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_b \gamma_{jb} + \zeta_i.$$

β_{ji} dan γ_{jb} adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan variabel laten exogen dan sepanjang range indeks i dan b, dan adalah inner residual variabel. Jika hasil menghasilkan nilai lebih besar dari 0,2 maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor laten memiliki pengaruh besar pada level struktural.

Goodness of Fit Model diukur dengan menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; Q-Square

predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai Q-square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan Qsquare dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2). \quad (3.6)$$

Dimana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). R_m^2 .

4.8. Pengujian Hipotesis

Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2008), ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-table dan T-statistic. Jika T-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media computer

BAB V

HASIL PENELITIAN

5.1 Gambaran Objek penelitian secara Umum

5.1.1. Profil Organisasi Imam Jaya

Alasan penulis menjadikan organisasi masyarakat Imam Jaya sebagai studi kasus pada penelitian ini adalah karena alasan organisasinya cukup besar, memiliki anggota yang cukup banyak di wilayah Jakarta dan sekitarnya yang menurut penulis cukup merepresentasikan obyek penelitian yang diinginkan penulis perihal pemanfaatan sistem pembayaran digital di kalangan masyarakat dikota besar.

Gambar 5.1
Logo Organisasi Imam Jaya



Sumber : Imam Jaya, 2020

Organisasi Imam Jaya (Ikatan Masyarakat Maleber Jakarta Raya) adalah organisasi nirlaba yang menjadi wadah komunikasi masyarakat Maleber-Kuningan, Jawabarat di Jakarta dan Sekitarnya yang saat ini diketuai oleh Sdr. Yuli Kusuma. SH, dengan alamat sekretariat di Jl.

Kampung Rawa II RT007/08 Johar Baru, Jakarta Pusat. Organisasi ini menekankan kepada hubungan sosial kemasyarakatan dan solidaritas persaudaraan sekampung di perantauan, khususnya di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan wilayah pendukung lain. Organisasi ini berdiri sejak tahun 1978 dan diprakarsai oleh beberapa tokoh senior Maleber-Kuningan yaitu, Drs. Ahmad Subali, H.Djuanda, H.Ori Suhari, H. Ahmad Sayuti, H. Saeful dan Drs.H. Edi Suhro.

Saat didirikan pertama kali, para pendiri merasa perlu untuk membuat semacam wadah komunikasi dalam bentuk organisasi karena pada saat itu sulit sekali mengorganisir rekan sesama yang tinggal terpisah-pisah. Seiring waktu berjalan, organisasi berhasil didirikan dan mulailah dibuat agenda-agenda yang bermanfaat baik khususnya sesama masyarakat Maleber diperantauan, maupun masyarakat disekitar yang membutuhkan. kegiatan sosial yang telah dan akan diselenggarakan cukup banyak seperti pengajian rutin, sunatan masal, perayaan hari besar agama, serta pemberian bantuan dan santunan bagi fakir miskin dan dhuafa serta yatim piatu yang secara rutin diselenggarakan.

Gambar 5.2
Kegiatan Imam Jaya



Sumber : Imam Jaya, 2020

5.1.2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadikan Organisasi yang berketuhanan, serta menjadi wadah interaksi social yang bermanfaat luas bagi seluruh lapisan masyarakat, visioner, mencerahkan dan menjunjung tinggi asas keadilan.

b. Misi

- 1). Menjadi Organisasi Masyarakat yang berintegritas dan memiliki kepekaan tinggi terhadap lingkungan.
- 2). Mengentaskan kemiskinan, membangun desa dan mengembangkan SDM berkualitas diperantauan maupun kampung halaman.

5.2 Hasil Penelitian

5.2.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota organisasi masyarakat Imam Jaya yang bermukim di Jakarta dan sekitarnya. Data diambil berdasarkan kuesioner digital yang dibagikan kepada anggota melalui surel dan pesan social media. Data dan kontak anggota diperoleh penulis dari pengurus dan berdasarkan persetujuan dari anggota yang dijadikan subyek penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. Berdasarkan karakteristik tertentu yang dijadikan acuan dalam menentukan sampel. Metode ini juga dipilih penulis dikarenakan populasi yang cukup banyak dan mustahil untuk diambil semua dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya. Data mengenai karakteristik tanggapan responen dapat diketahui dalam tabel dibawah ini 5.1

Tabel 5.1
Tanggapan Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	145
Kuesioner Kembali	145
Kuesioner tidak Kembali	0
Kuesioer rusak/tidak lengkap	0
Kuesioner diolah	145

Sumber: Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa dari 145 kuisisioner yang disebar yang kembali seluruhnya yaitu 145 kuesioner, artinya data yang akan diolah dan analisis berjumlah 145 responden. Data hasil penelitian yang diperoleh dari karakteristik responden sebagai berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden terdiri dari perempuan dan laki-laki. Deskripsi responden menurut jenis kelamin tidak dianalisis secara mendalam karena responden terpilih adalah yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya tanpa adanya perbedaan jenis kelamin. Pengklasifikasian responden hanya dilakukan untuk pemetaan jenis kelamin saja dan tidak bermaksud menganalisis responden untuk mengetahui apakah jenis kelamin berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Jenis kelamin merupakan perbedaan yang tampak antara perempuan dan pria dalam hal nilai dan perilaku, perempuan dianggap makhluk yang lemah untuk jenis pekerjaan tertentu, sehingga posisi perempuan dalam dunia kerja masih dirugikan. Bagi masyarakat tertentu yang masih mendiskriminasikan perempuan sebagai makhluk yang lemah akan membuat hambatan tersendiri bagi perempuan seperti posisi kerja

yang tidak terlalu baik dan dengan upah yang rendah. Kesenjangan gender pada era modern ini yaitu sikap dan perilaku yang sama diberikan kepada perempuan ataupun pria khususnya akses untuk bekerja namun tidak sepenuhnya kesetaraan itu sesuai pada kondisi sebenarnya.

Berdasarkan jenis kelamin, distribusi responden dapat dilihat pada tabel 5.2 sebagai berikut :

Tabel 5.2
Identitas Responden (n=145)
Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	110	75.9	75.9	75.9
Valid Perempuan	35	24.1	24.1	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 5.2. di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi sebanyak 75,9% Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 24,1%. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 5.3
Identitas Responden (n=145)
Berdasarkan usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-24 tahun	8	5.5	5.5	5.5
25-29 tahun	13	9.0	9.0	14.5
30-34 tahun	34	23.4	23.4	37.9
Valid 35-39 tahun	36	24.8	24.8	62.8
40-44 tahun	29	20.0	20.0	82.8
>45 tahun	25	17.2	17.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

rkkan Tabel 5.3 di atas dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 35-39 tahun mendominasi dengan prosentase sebesar 24,8%. Prosentase terkecil adalah pada responden dengan rentang usia 25-29 tahun yaitu sebesar 9%.

c. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Penulis mengklasifikasi Pendidikan menjadi dua bagian saja yaitu Pendidikan tinggi dan Pendidikan menengah. Berdasarkan klasifikasi pendidikan responden pada segmen Pendidikan, dapat dilihat pada Tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 5.4

Identitas Responden (n=145)

Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pendidikan Tinggi	112	77.2	77.2	77.2
Pendidikan Menengah	27	18.6	18.6	95.9
Lainnya	6	4.1	4.1	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 5.4. tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat digambarkan tentang tingkat pendidikan responden yaitu responden dengan tingkat Pendidikan tinggi mendominasi sebesar 77,2% sedangkan responden dengan jenjang Pendidikan menengah sebesar 18,6%. Sedangkan yang menjawab lainnya sebesar 4,1%.

d. Karakteristik responden berdasarkan Jumlah pendapatan

Tabel 5.5

Identitas Responden (n=145)

Berdasarkan Gaji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-10 juta	47	32.4	32.4	32.4
11-20 juta	57	39.3	39.3	71.7
21-30 juta	26	17.9	17.9	89.7
31-40 juta	4	2.8	2.8	92.4
> 40 juta	11	7.6	7.6	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 5.5. tentang karakteristik responden berdasarkan gaji dapat digambarkan bahwa prosentase rentang pendapatan tertinggi

adalah 11-20 Juta sebesar 39,3%. Prosentase terkecil adalah pada rentang pendapatan 31-40 Juta sebesar 2,8%.

e. Karakteristik responden berdasarkan Domisili

Karena penelitian menyasar warga masyarakat Jakarta khususnya, maka dari hasil penelitian dapat diperoleh beberapa informasi seputar persebaran responden sesuai dengan domisili masing-masing. Beberapa responden ada yang berdomisili diluar Jakarta yang kemudian penulis kategorikan dalam opsi “Lainnya”. Karena wilayah penyangga yang sangat dekat dan berperan aktif dalam mendukung wilayah perekonomian di Jakarta, penulis merasa perlu untuk membuka opsi terbuka untuk responden yang berdomisili diwilayah luar DKI Jakarta seperti wilayah Depok, Bogor, Tangerang, Bekasi dan Karawang sebagai wilayah ekonomi Metro Jakarta.

Karakteristik responden berdasarkan Domisili

Tabel 5.6

Identitas Responden (n=145)

Berdasarkan Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jakarta Barat	11	7.6	7.6	7.6
Jakarta Pusat	15	10.3	10.3	17.9
Jakarta Selatan	17	11.7	11.7	29.7
Valid Jakarta Timur	77	53.1	53.1	82.8
Jakarta Utara	16	11.0	11.0	93.8
Lainnya	9	6.2	6.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Berdasarkan table 5.6 diatas dapat dilihat peta persebaran domisili responden di Jakarta yaitu dengan prosentase domisili terbesar berada di Jakarta Timur dengan prosentase sebesar 53,1%. Prosentase wilayah

terkecil adalah pada opsi Lainnya atau responden yang bermukim diluar Jakarta atau Metro Jakarta yaitu sebesar 6,2%. Meskipun prosentasenya kecil, namun jumlah ini juga merepresentasikan pengguna alternative dari luar Jakarta namun beraktifitas di Jakarta seperti pekerjaan, berdagang dan lain-lain. Dalam penelitian yang akan datang perlu diteliti Kembali perihal hubungan variable dimaksud dengan cakupan obyek penelitian lebih luas lagi.

f. Karakteristik responden berdasarkan Preferensi aplikasi atau platform digital yang digunakan

Karakteristik responden berdasarkan Aplikasi

Tabel 5.7

Identitas Responden (n=145)

Berdasarkan Aplikasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gopay	65	44.8	44.8	44.8
OVO	48	33.1	33.1	77.9
DANA	7	4.8	4.8	82.8
TCASH	16	11.0	11.0	93.8
Lainnya	9	6.2	6.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Melalui table 5.7 diatas dapat diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan aplikasi atau platform uang digital yang digunakan atau pernah digunkan yang paling dominan adalah Gopay dengan prosentase sebesar 44,8%, kemudian disusul oleh aplikasi OVO sebesar 33,1%. Adapun prosentase terkecil adalah pada aplikasi DANA dengan prosentase sebesar 4,8%.

5.2.2 Deskripsi Hasil Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri atas variable Literasi digital, Promosi, Gaya hidup, Citra merk dan Keputusan pembelian. Penjelasan deskripsi masing-masing variabel menggunakan tabel frekuensi yang diperoleh dari tabulasi skor jawaban responden dapat terlihat pada tabel 5.8

Tabel 5.8
Interpretasi dasar skor pada variabel penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1 – 1,8	Jelek/Tidak Penting
2	> 1,8 – 2,6	Penting
3	> 2,6 – 3,4	Biasa
4	> 3,4 – 4,2	Baik/bagus
5	> 4,2 – 5,0	Sangat baik

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Menginterpretasi nilai rata-rata masing-masing indikator pada variabel penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai indikator dan variabel apa saja yang membangun variabel model penelitian secara keseluruhan. Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada interpretasi skor yang digunakan Schafael (2001). Interpretasi data skor dapat dilihat pada tabel 5.6. Uraian hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel yakni berupa presentase dan nilai rata-rata (mean) dan masing-masing indikator secara ringkas disajikan sebagai berikut:

1. Frekuensi Jawaban Variabel Literasi Digital (X1)

Hasil evaluasi jawaban responden perihal indikator Variabel Literasi Digital yang dituangkan dalam kuesioner pernyataan disajikan pada Tabel 5.9 sebagai berikut.

Tabel 5.9
Distribusi Frekuensi /Prosentase Variabel Literasi Digital (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	46	31.7	31.7	31.7
Valid SS	99	68.3	68.3	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	2	1.4	1.4	1.4
Valid S	50	34.5	34.5	35.9
SS	93	64.1	64.1	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	1	.7	.7	.7
Valid S	53	36.6	36.6	37.2
SS	91	62.8	62.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	1	.7	.7	.7
Valid S	48	33.1	33.1	33.8
SS	96	66.2	66.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	46	31.7	31.7	31.7
Valid SS	99	68.3	68.3	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X1.6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	1	.7	.7	.7
S	51	35.2	35.2	35.9
SS	93	64.1	64.1	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan nilai mean pada Tabel 5.7 pilihan jawaban terbanyak Sangat Setuju terdapat pada indikator X1.1 dan X1.5 sebesar (68,3%) dan pilihan jawaban terbanyak Setuju terdapat pada indikator X1.3 (53%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa gambaran variabel Literasi Digital yang dijabarkan dalam pernyataan kuesioner sudah sesuai.

2. Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X2)

Hasil evaluasi jawaban responden perihal indikator Variabel Literasi Digital yang dituangkan dalam kuesioner pernyataan disajikan pada Tabel 5.10 sebagai berikut.

Tabel 5.10
Distribusi Frekuensi /Prosentase Variabel Promosi (X2)

X2.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	1	.7	.7	.7
S	93	64.1	64.1	64.8
SS	51	35.2	35.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	1	.7	.7	.7
Valid S	91	62.8	62.8	63.4
SS	53	36.6	36.6	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	2	1.4	1.4	1.4
Valid S	92	63.4	63.4	64.8
SS	51	35.2	35.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	106	73.1	73.1	73.1
Valid SS	39	26.9	26.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	1	.7	.7	.7
S	97	66.9	66.9	67.6
Valid SS	46	31.7	31.7	99.3
44.00	1	.7	.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan nilai mean pada Tabel 5.8 pilihan jawaban terbanyak Sangat Setuju terdapat pada indikator X2.2 (36,6%) dan pilihan jawaban terbanyak Setuju terdapat pada indikator X2.4 (73,1%). Hal ini menunjukkan bahwa variable Promosi yang dituangkan dalam pernyataan kuesioner sudah sesuai.

3. Frekuensi Jawaban Variabel Gaya Hidup (X3)

Hasil evaluasi jawaban responden perihal indikator Variabel Gaya Hidup yang dituangkan dalam kuesioner pernyataan disajikan pada disajikan pada Tabel 5.11

Tabel 5.11
Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Gaya Hidup (X3)

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.7	.7	.7
KS	2	1.4	1.4	2.1
Valid S	112	77.2	77.2	79.3
SS	30	20.7	20.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	5	3.4	3.4	3.4
Valid S	110	75.9	75.9	79.3
SS	30	20.7	20.7	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	2	1.4	1.4	1.4
Valid S	89	61.4	61.4	62.8
SS	54	37.2	37.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	1	.7	.7	.7
S	86	59.3	59.3	60.0
SS	58	40.0	40.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.7	.7	.7
KS	5	3.4	3.4	4.1
S	98	67.6	67.6	71.7
SS	41	28.3	28.3	100.0
Total	145	100.0	100.0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	1	.7	.7	.7
S	68	46.9	46.9	47.6
SS	76	52.4	52.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan pada Tabel 5.9, pilihan jawaban terbanyak Sangat Setuju terdapat pada indikator X3.1 (77,2%) dan pilihan jawaban terbanyak Setuju terdapat pada indikator X3.6 (61%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa gambaran variabel Gaya Hidup yang dijabarkan dalam pernyataan kuesioner sudah sesuai.

4. Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merk (Z)

Hasil evaluasi jawaban responden perihal indikator Variabel Citra Merk yang dituangkan dalam kuesioner pernyataan disajikan pada disajikan pada Tabel 5.12

Tabel 5.12
Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Citra Merk (Z)
Z1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
KS	2	1.4	1.4	1.4
S	80	55.2	55.2	56.6
SS	63	43.4	43.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Z2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	80	55.2	55.2	55.2
SS	65	44.8	44.8	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Z3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.7	.7	.7
S	84	57.9	57.9	58.6
SS	60	41.4	41.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Z4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	.7	.7	.7
KS	1	.7	.7	1.4
Valid S	70	48.3	48.3	49.7
SS	73	50.3	50.3	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Z5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	66	45.5	45.5	45.5
Valid SS	79	54.5	54.5	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Z6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	90	62.1	62.1	62.1
Valid SS	55	37.9	37.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Z7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	76	52.4	52.4	52.4
Valid SS	69	47.6	47.6	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Z8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	85	58.6	58.6	58.6
Valid SS	60	41.4	41.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Berdasarkan pada Tabel 5.10, pilihan jawaban terbanyak Sangat Setuju terdapat pada indikator Z5 (54,5%) dan pilihan jawaban terbanyak

Setuju terdapat pada indikator Z6 (62,1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa gambaran variabel Citra Merk yang dijabarkan dalam pernyataan kuesioner sudah sesuai.

5. Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil evaluasi jawaban responden perihal indicator Variabel Citra Merk yang dituangkan dalam kuesioner pernyataan disajikan pada disajikan pada Tabel 5.13

Tabel 5.13
Distribusi Frekuensi / Prosentase Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	91	62.8	62.8	62.8
Valid SS	54	37.2	37.2	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	87	60.0	60.0	60.0
Valid SS	58	40.0	40.0	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	85	58.6	58.6	58.6
Valid SS	60	41.4	41.4	100.0
Total	145	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S	61	42.1	42.1	42.1
Valid SS	84	57.9	57.9	100.0
Total	145	100.0	100.0	

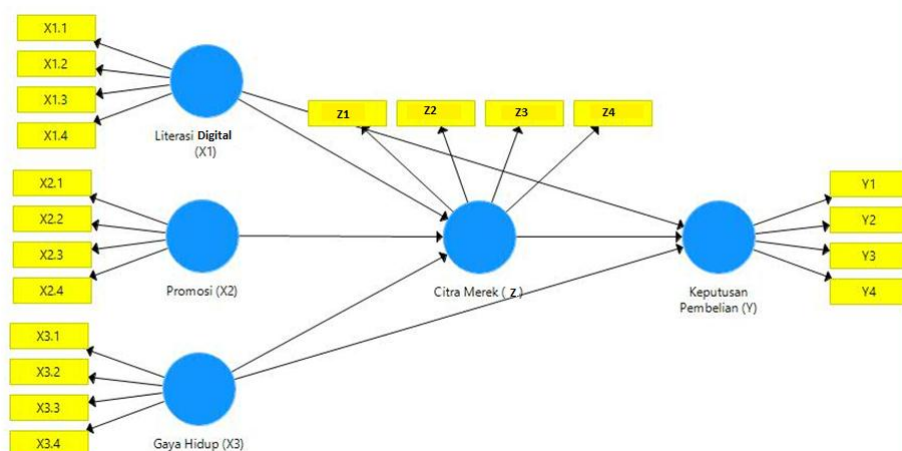
Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS 20

Berdasarkan nilai mean pada Tabel 5.11 pilihan jawaban terbanyak Sangat Setuju terdapat pada indikator Y.4 (57,9%) dan pilihan jawaban terbanyak Setuju terdapat pada indikator Y.1 (62,8%). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa gambaran variabel Keputusan Pembelian yang dijabarkan dalam pernyataan kuesioner sudah sesuai.

5.2.2 Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis *variance*. Keunggulan metode ini adalah tidak memerlukan asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Alat bantu yang digunakan berupa program SmartPLS Versi 3 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis *variance*. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar di bawah :

Gambar 5.3 Model Struktural



Sumber : SmartPLS, 2020

Gambar tersebut menunjukkan bahwa Literasi Digital (X1) diukur dengan buah indikator yaitu X1.1, X1.2, dan X1.3. Demikian juga konstruk Promosi (X2) diukur dengan 5 indikator yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4 dan X2.5, Konstruk Gaya Hidup (X3) dengan 3 Indikator yaitu X3.1, X3.2, dan X3.3, Konstruk Citra Merek (Z) dengan 4 Indikator yaitu X4.1, X4.2, X4.3, dan X4.4 dan Keputusan Pembelian (Y) dengan 3 indikator yaitu Y1, Y2, dan Y3. Arah panah antara indikator dengan konstruk laten menuju indikator yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator reflektif sesuai untuk mengukur persepsi. Hubungan yang akan diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah antara konstruk.

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a) Uji Validitas

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju. Berdasarkan kriteria penilaian PLS-SEM bahwa indikator yang tidak valid tersebut harus dikeluarkan dari model karena dianggap tidak mampu mengukur konstruk asosiasinya. Penghapusan indikator nantinya dilanjutkan dengan melakukan estimasi ulang atau *re-estimasi*. Bentuk lain penyajian *outer loading* dapat ditampilkan pada tabel:

Tabel 5.14

Outer Loading

Korelasi Indikator Dengan Variabel	Loading Factor	Keterangan
X1.1<-- Literasi Digital	0.853	Valid
X1.2<-- Literasi Digital	0.912	Valid
X1.3<-- Literasi Digital	0.853	Valid
X2.1<-- Promosi	0.774	Valid
X2.2<-- Promosi	0.857	Valid
X2.3<-- Promosi	0.849	Valid
X2.4<-- Promosi	0.770	Valid
X2.5<-- Promosi	0.244	Tidak Valid
X3.1<-- Gaya Hidup	0.781	Valid
X3.2<-- Gaya Hidup	0.856	Valid
X3.3<-- Gaya Hidup	0.762	Valid
Z1<-- Citra Merek	0.838	Valid
Z2<-- Citra Merek	0.860	Valid
Z3<-- Citra Merek	0.893	Valid
Z4<-- Citra Merek	0.826	Valid
Y1<-- Keputusan Pembelian	0.872	Valid
Y2<-- Keputusan Pembelian	0.929	Valid
Y3<-- Keputusan Pembelian	0.939	Valid

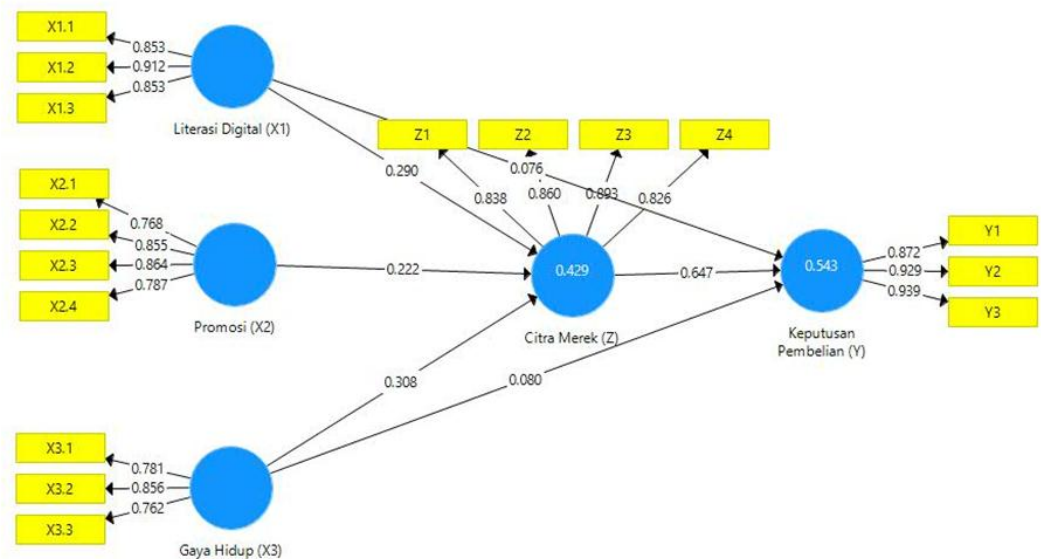
Tabel 5.15

Outer Loading (Re-estimate)

Korelasi Indikator Dengan Variabel	Loading Factor	Keterangan
X1.1<-- Literasi Digital	0.853	Valid
X1.2<-- Literasi Digital	0.912	Valid
X1.3<-- Literasi Digital	0.853	Valid
X2.1<-- Promosi	0.768	Valid
X2.2<-- Promosi	0.855	Valid
X2.3<-- Promosi	0.864	Valid
X2.4<-- Promosi	0.787	Valid
X3.1<-- Gaya Hidup	0.781	Valid
X3.2<-- Gaya Hidup	0.856	Valid
X3.3<-- Gaya Hidup	0.762	Valid
Z1<-- Citra Merek	0.838	Valid
Z2<-- Citra Merek	0.860	Valid
Z3<-- Citra Merek	0.893	Valid
Z4<-- Citra Merek	0.826	Valid
Y1<-- Keputusan Pembelian	0.872	Valid
Y2<-- Keputusan Pembelian	0.929	Valid
Y3<-- Keputusan Pembelian	0.939	Valid

Dari gambar di atas dapat dilihat besaran *loading factor* hasil *re-estimasi* tahap pertama, dari masing-masing indikator yang mengukur konstruk. Hasil *re-estimasi* tahap pertama tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memiliki validitas yang baik karena memiliki *loading factor* lebih dari 0,70. Oleh karena uji validitas dengan *outer loading* telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut. Adapun bentuk lain penyajian *output outer loading* hasil *re-estimasi* tahap pertama ditampilkan pada tabel dan gambar dibawah ini :

Gambar 5.4
Re-estimate Model Struktural



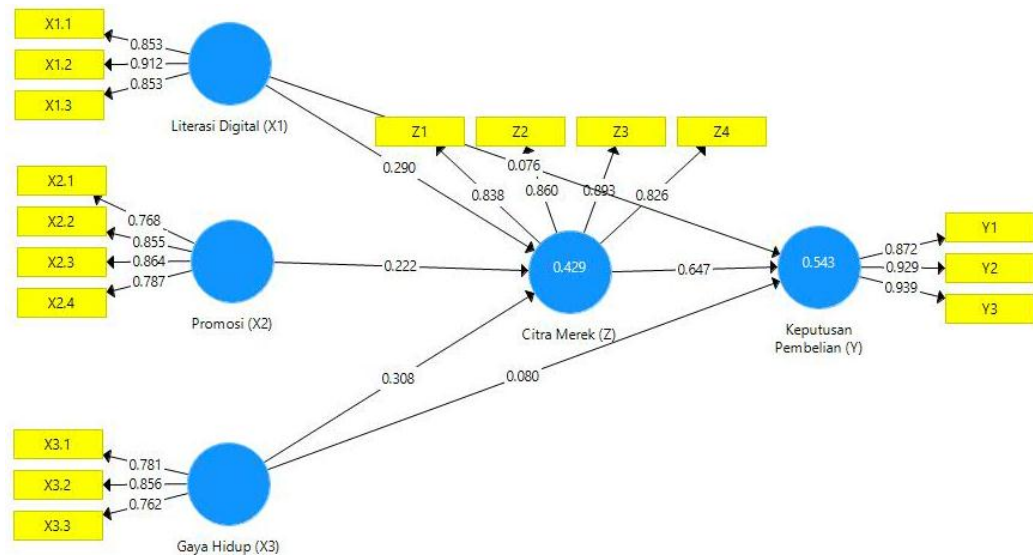
Sumber : SmartPLS, 2020

Nilai *outer loading* merupakan korelasi antara indikator dengan konstruknya. Semakin tinggi korelasinya, semakin tinggi pula tingkat validitasnya.

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Nilai paling kecil adalah sebesar 0,762 untuk indikator X3.3 pada Indikator variable Gaya Hidup. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah

valid atau telah memenuhi *convergent validity*. Berikut adalah diagram loading factor masing-masing indikator dalam model penelitian:

Gambar 5.5
Nilai Loading Factor



Sumber : SmartPLS, 2020

Lebih lanjut, indikator reflektif juga perlu diuji *Discriminant validity* dengan cross loading sebagai berikut:

Tabel 5.16

Tabel Cross Loading

	Literasi Digital (X1)	Promosi (X2)	Gaya Hidup (X3)	Citra Merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.853	0.359	0.385	0.485	0.405
X1.2	0.912	0.402	0.360	0.410	0.364
X1.3	0.853	0.435	0.346	0.457	0.394
X2.1	0.367	0.768	0.311	0.337	0.344
X2.2	0.407	0.855	0.388	0.452	0.441
X2.3	0.407	0.864	0.479	0.477	0.399
X2.4	0.309	0.787	0.430	0.372	0.334
X3.1	0.323	0.275	0.781	0.371	0.368
X3.2	0.289	0.341	0.856	0.384	0.340
X3.3	0.376	0.534	0.762	0.513	0.388
X4.1	0.356	0.536	0.423	0.659	0.872
X4.2	0.426	0.385	0.416	0.685	0.929
X4.3	0.440	0.360	0.424	0.655	0.939
X4.4	0.407	0.441	0.406	0.838	0.619
Y1	0.430	0.438	0.449	0.860	0.662
Y2	0.508	0.482	0.517	0.893	0.633
Y3	0.451	0.360	0.465	0.826	0.917

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor nil. Tabel di atas menunjukkan bahwa loading factor untuk indikator X1 (X1.1 sampai dengan X1.4) mempunyai loading factor kepada konstruk X1 lebih tinggi dari pada dengan konstruk yang lain. Sebagai ilustrasi loading factor X1.1 kepada Literasi Digital (X1) adalah sebesar 0,853 yang lebih tinggi dari pada loading factor kepada X2 (0,359), X3 (0,385), Z (0,485), dan Y (0,405). Hal serupa juga tampak pada indikator-indikator yang lain.

Dengan demikian, kontrak laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain. Metode lain untuk melihat discriminant validity adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 5.17

Tabel hasil perhitungan Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
X1	0. 763
X2	0.672
X3	0. 641
Z	0.731
Y	0. 835

Tabel di atas memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0,641 pada konstruk X3 (Gaya Hidup).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* pada output:

Tabel 5.18

Tabel hasil perhitungan Composite Reliability

	Composite Reliability
X1	0.906
X2	0.891
X3	0.842
Z	0.916
Y	0.938

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,842 pada konstruk X3 (Gaya Hidup).

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* di mana output SmartPLS Versi 3 memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.19

Tabel hasil perhitungan Alpha Cronbach

	Cronbachs Alpha
X1	0.844
X2	0.837
X3	0.721
Z	0.877
Y	0.900

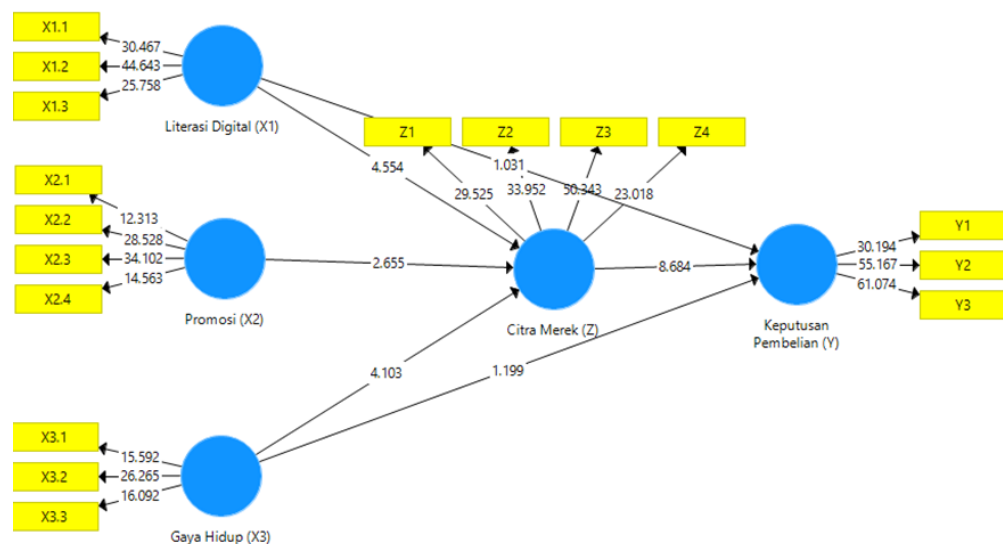
Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Nilai terendah adalah sebesar 0,721 (X3).

2. Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*) seperti ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 5.6

Struktur Inner Model



Sumber : SmartPLS, 2020

Berikutnya adalah nilai *R-Square* pada konstruk digambarkan pada table berikut :

Tabel 5.20

Tabel hasil perhitungan R-Square

	R-square
X1	
X2	
X3	
X4	0,429
Y	0.543

Tabel di atas memberikan nilai 0,429 untuk konstruk Citra Merek yang berarti bahwa Literasi Digital, Promosi dan Gaya Hidup mampu menjelaskan varians Citra Merek sebesar 42,9%. Nilai R juga terdapat pada Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Literasi Digital, Promosi dan Gaya Hidup yaitu sebesar 0,543. Jadi dapat disimpulkan variable Literasi Digital, Promosi dan Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 54,3% dan sisanya dipengaruhi factor lain sebesar 45,7%.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *probability* (P) < 0,05. Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai regression weights, Hair *et., al* (1998). Pengujian hipotesis pada SmartPLS menggunakan algoritma *bootstrapping (resampling)* dan dilakukan dengan *t-test*.

Kaidah keputusan pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut, bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0.10$ (alpha 10%) maka dikatakan *weakly significant*, jika $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%) maka dikatakan *significant* dan jika $p\text{-value} \leq 0,01$ (alpha 1%) maka dikatakan *highly significant* (Busro, 2018: 168). Hasil pengolahan data variabel Literasi Digital, Promosi, Gaya Hidup, Citra Merk dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada table 5.21 dibawah ini:

Tabel 5.21
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.647	0.647	0.074	8.684	0.000
Gaya Hidup (X3) -> Citra Merek (Z)	0.308	0.311	0.075	4.103	0.000
Gaya Hidup (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.080	0.078	0.067	1.199	0.231
Literasi Digital (X1) -> Citra Merek (Z)	0.290	0.293	0.064	4.554	0.000
Literasi Digital (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.076	0.074	0.074	1.031	0.303
Promosi (X2) -> Citra Merek (Z)	0.222	0.225	0.083	2.655	0.008
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.647	0.647	0.074	8.684	0.000
Gaya Hidup (X3) -> Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.199	0.201	0.053	3.760	0.000
Literasi Digital (X1) -> Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.187	0.189	0.046	4.094	0.000
Promosi (X2) -> Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.143	0.146	0.059	2.434	0.015

H1 Literasi Digital Berpengaruh langsung terhadap Citra Merek

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Literasi Digital (X1) dengan Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 4,554 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,290 yang menunjukkan pengaruh antara Literasi Digital (X1) dengan Citra Merek (Z). Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Literasi Digital (X1) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z) diterima.

H2 Literasi Digital Berpengaruh Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Literasi Digital (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan dengan T-Statistic sebesar 1,031 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,076 yang menunjukkan pengaruh antara Literasi Digital (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Literasi Digital (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak.

H3 Promosi Berpengaruh Langsung terhadap Citra Merek

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Promosi (X2) dengan Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 2,655 ($< 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,222 yang menunjukkan pengaruh antara Promosi (X2) dengan Citra Merek (Z) adalah positif. Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z) diterima.

H4 Promosi Berpengaruh Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Promosi (X2) dengan Keputusan pembelian (Y) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 8,684 ($< 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah yaitu sebesar 0,647 yang menunjukkan pengaruh antara Promosi (X2) dengan Keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan

bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) diterima.

H5 Gaya Hidup Berpengaruh Langsung terhadap Citra Merek

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Gaya Hidup (X3) dengan Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 4,103 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah yaitu sebesar 0,308 yang menunjukkan pengaruh antara Gaya Hidup (X3) dengan Citra Merek (X2). Dengan demikian hipotesis H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X3) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z) diterima.

H6 Gaya Hidup Berpengaruh Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Gaya Hidup (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan dengan T-Statistic sebesar 1,199 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,080 yang menunjukkan pengaruh antara Gaya Hidup (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak.

H7 Citra Merek Berpengaruh Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 8,684 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,647 yang menunjukkan pengaruh antara Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H7 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Citra Merek (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

H8 Literasi Digital dan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Literasi Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merk adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 4,094 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,187 yang menunjukkan pengaruh antara Literasi Digital (X1) dan Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H8 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Literasi Digital (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) diterima.

H9 Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 2,434 ($< 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,143 yang menunjukkan pengaruh Promosi (X2) dan Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H9 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) diterima.

H10 Gaya Hidup Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 3,760 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* yaitu sebesar 0,199 yang menunjukkan pengaruh Gaya Hidup (X3) dan Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H10 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X3)

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)
diterima

BAB VI

PEMBAHASAN

6.1. Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran deskriptif suatu data yang terdiri dari nilai rata-rata, simpangan baku, maksimum dan minimum. Analisis ini digunakan untuk mempermudah pembaca dalam membaca hasil data penelitian ini. Nilai rata-rata digunakan untuk menggambarkan rata-rata dalam penelitian tersebut, simpangan baku untuk mengetahui variasi yang terdapat dalam penelitian setiap variabelnya, dan maksimum minimum untuk menggambarkan data terbesar dan terkecil dalam penelitian.

Statistik deskriptif pada penelitian ini mencakup variabel independen maupun variabel dependen. Variable Literasi Digital, Promosi, Gaya Hidup dan Citra Merk sebagai Variabel Independen dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Dependen. Analisis statistik deskriptif variabel dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden atas pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Pada kuesioner, tersedia lima kategori pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala 1, Tidak Setuju (TS) dengan skala 2, Netral (N) dengan skala 3, Setuju (S) dengan skala 4 dan Sangat Setuju (SS) dengan skala 5.

6.2. Pembahasan Analisis Data

6.2.1. Pengaruh Literasi Digital terhadap Citra Merk

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis satu (H_1) dapat diamati dari hasil analisis software SEM SmartPLS 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Literasi Digital (X_1) dengan Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 4,554 (>

1,96). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,290 yang menunjukkan pengaruh antara Literasi Digital (X1) dengan Citra Merek (Z).

Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Literasi Digital (X1) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z) diterima. Dengan demikian hipotesis H₁ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Literasi Digital (X1) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z) terbukti kebenarannya atau H₁ diterima.

Hasil penelitian yang dilakukan mengenai literasi digital dan teknologi informasi kepada anggota organisasi Imam Jaya menunjukkan bahwa responden sangat memahami peran penting pengetahuan tentang informasi digital dan mengasosiasikan ingatannya pada citra merk suatu produk khususnya dalam penelitian ini adalah system pembayaran digital.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irwanty L Situmorang (2017) yang menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa mengetahui banyak tentang merek tersebut. Dalam hal ini adalah pengetahuan tentang produk dan merk melalui proses Literasi digital sehingga tercipta citra merk yang positif dan berkesan.

Berdasarkan dari analisa data diatas bahwasannya Hipotesis dari pengaruh Literasi Digital terhadap Citra Merk terbukti positif dan signifikan. Hasil ini juga mendukung penelitian tentang variabel terkait pada penelitian sebelumnya dan mendukung penelitian Paul Gilster (1997) dalam Tesisnya tentang definisi Literasi Digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber digital yang indikatornya adalah Akses/ infrastruktur (access/ infrastructure), Kemampuan (*skill & training*) dan Isi informasi (*content/ resource*).

6.2.2. Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis satu (H₂) dapat diamati dari hasil analisis software SEM SmartPLS 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh Literasi Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan dengan T-Statistic sebesar 1,031 (> 1,96). Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,076 yang

menunjukkan pengaruh antara Literasi Digital (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H₂ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Literasi Digital (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak.

Dengan demikian hipotesis H₂ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Literasi Digital (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan tidak terbukti kebenarannya atau H₂ ditolak.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa responden melihat bahwa literasi terhadap pengetahuan digital, memberikan wawasan yang lebih luas mengenai banyak hal yang mana dalam hal ini adalah informasi mengenai system pembayaran digital. Namun fakta dilapangan menunjukan, pengetahuan tentang dunia digital belum tentu mempengaruhi masyarakat untuk membeli atau mencoba layanan pembayaran digital. Ada factor lainnya yang secara langsung maupun tidak langsung lebih berperan dalam mendorong masyarakat untuk memutuskan membeli. Kotler dan Keller (2012: 227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

6.2.3. Pengaruh Promosi terhadap Citra Merk

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis satu (H₃) dapat diamati dari hasil analisis software SEM SmartPLS 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Promosi (X2) dengan Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 2,655 ($< 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu sebesar 0,222 yang menunjukkan pengaruh antara Promosi (X2) dengan Citra Merek (Z) adalah positif. Dengan demikian hipotesis H₃ dalam penelitian ini yang menyatakan

bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z), terbukti kebenarannya atau H₃ diterima..

Hasil penelitian yang didapat melalui penelitian ini menunjukkan bahwa variable Promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk persepsi dan ingatan masyarakat terhadap suatu produk dalam hal ini adalah layanan pembayaran digital. Hal ini juga berkesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana Al Hafiz (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Promosi terhadap Citra Merk serta dampaknya terhadap minat beli Suizuki Satria 150. Dalam ini dinyatakan bahwa Promosi memberi pengaruh sebesar 70,8% terhadap Citra Merk.

6.2.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis satu (H₄) dapat diamati dari hasil analisis software SEM SmartPLS 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh variabel Promosi (X2) dengan Keputusan pembelian (Y) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 8,684 ($< 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah yaitu sebesar 0,647 yang menunjukkan pengaruh antara Promosi (X2) dengan Keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H₄ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan fakta dilapangan bahwa responden merasa bahwa Promosi berpengaruh terhadap pelanggan untuk memutuskan membeli suatu produk atau layanan hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2007;188) mengenai tujuan promosi yaitu salah satunya adalah untuk Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka Panjang.

6.2.5. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Citra Merk

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis satu (H_5) dapat diamati dari hasil analisis software SEM SmartPLS 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh Gaya Hidup (X_3) dengan Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 4,103 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah yaitu sebesar 0,308 yang menunjukkan pengaruh antara Gaya Hidup (X_3) dengan Citra Merek (X_2). Dengan demikian hipotesis H_5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X_3) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z) diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memahami bahwa Gaya Hidup atau tren yang berlaku mempengaruhi pembentukan persepsi atas Citra suatu merk. Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa, tren pembayaran uang digital saat ini telah mengasosiasikan ingatan masyarakat terhadap beberapa aplikasi uang digital seperti Gojek dengan Gopay atau Grab dengan Ovo, atau antara aplikasi pembayaran Tol dengan e-money dan flazz dll. Tentunya hal ini memberikan gambaran yang jelas bahwasanya Gaya hidup masyarakat dan tren yang berlaku memberikan pengaruh tersebut.

6.2.6. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis enam (H_6) dapat diamati dari hasil analisis software SEM SmartPLS 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh Gaya Hidup (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah tidak signifikan dengan T-Statistic sebesar 1,199 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,080 yang menunjukkan tingkat pengaruh antara Gaya Hidup (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang rendah. Dengan demikian hipotesis H_6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak terbukti kebenarannya artinya, hipotesis H_6

dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditolak.

Seperti pada Hipotesis 5 yang memberikan gambaran tentang gaya hidup yang membentuk persepsi dan mempengaruhi citra merk. Namun kenyataannya Gaya hidup yang ideal dalam bentuk pembayaran digital belum tentu dapat meyakinkan masyarakat untuk membeli atau mencoba produk layanan pembayaran digital. Contohnya adalah aplikasi Gojek dan Grab yang memiliki platform pembayaran digital Gopay serta Ovo, namun tidak semua masyarakat mau mencoba pembayaran digital. Alih-alih menggunakan platform digital, diantara masyarakat masih ada yang lebih suka membayar dengan uang tunai. Dapat disimpulkan pada kasus penelitian ini adalah bahwa variable gaya hidup tidak mempengaruhi langsung keputusan pembelian melainkan bergantung kepada variable lain yaitu sebagai contoh diantaranya adalah variabel citra merk untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

6.2.7. Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis tujuh (H₇) dapat diamati dari hasil analisis software SEM SmartPLS 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 8,684 (> 1,96). Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,647 yang menunjukkan pengaruh antara Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H₇ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Citra Merek (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Sebagaimana variable gaya hidup yang ternyata memicu masyarakat untuk membeli produk, melalui penelitian ini juga didapati fakta bahwa responden memahami bahwa citra merk yang positif, memberikan dorongan bagi masyarakat untuk membeli produk atau layanan. Dalam hal ini responden memahami dengan baik citra merk layanan pembayaran digital, sehingga

memutuskan untuk mencoba atau membeli layanan untuk digunakan dalam keperluan sehari-hari. Seperti diungkapkan Setiadi (2003: 180), bahwa Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari sebuah produk. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Dalam penelitian ini jelas responden memahami citra merk produk digital berdasarkan ingatan masyarakat akan karakteristik, pengenalan atribut dan interpretasi yang membentuk reputasi produk yang memberikan alasan logis, keputusan pembelian layanan pada akhirnya.

6.2.8. Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis delapan (H_8) dapat diamati dari hasil analisis software SEM SmartPLS 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh Literasi Digital (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 4,094 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,187 yang menunjukkan pengaruh antara Literasi Digital (X_1) dan Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H_8 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Literasi Digital (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merk (Z) diterima.

Dalam penelitian ini didapati hasil bahwasannya Literasi Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Intervening Citra Merk. Hal ini memberikan gambaran bahwa pengetahuan responden akan teknologi digital memberikan gambaran dan persepsi citra merk layanan pembayaran digital yang mendorong dalam keputusan pembelian layanan digital. Keakraban masyarakat terhadap teknologi digital ternyata memudahkan masyarakat memahami fungsi, fitur dan kegunaan system pembayaran digital, yang kemudian membentuk citra positif terhadap

pemahaman masyarakat akan teknologi pembayaran digital, sehingga merasa perlu untuk membeli atau mencoba layanan pembayaran digital.

6.2.9. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis sembilan (H_9) dapat diamati dari hasil analisis software SEM SmartPLS 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 2,434 ($< 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,143 yang menunjukkan pengaruh Promosi (X_2) dan Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H_9 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z), diterima. Pada penelitian ini semakin tegas kesimpulan bahwasannya variable promosi mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian atau melalui variable antara seperti citra merk yang memperkuat alasan keputusan pembelian melalui pembentukan citra yang positif.

6.2.10. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk

Menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan hipotesis sepuluh (H_{10}) dapat diamati dari hasil analisis software SEM SmartPLS 3. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh Gaya Hidup (X_3) dan Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 3,760 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* yaitu sebesar 0,199 yang menunjukkan pengaruh Gaya Hidup (X_3) dan Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H_{10} dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X_3) dan Citra Merek (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Dalam penelitian ini didapati Kembali fakta menarik yang didapati melalui jawaban responden bahwasannya gaya hidup mempengaruhi persepsi dan citra suatu merk. Citra merk yang terbentuk secara positif membentuk reputasi yang baik akan suatu produk sehingga pembelian atau transaksi dapat terjadi. Tren yang berlaku dimasyarakat membentuk asosiasi dan ingatan masyarakat akan suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rusdiana (2014) mengenai Pengaruh Citra Merk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian yang mana dalam penelitian tersebut juga fakta bahwa ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Citra Merk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Tas Tiruan Merk Hermes di Bengkulu.

Pada hasil uji R Square dihasilkan nilai sebesar 0,417 untuk konstruk Citra Merek yang berarti bahwa Literasi Digital, Promosi dan Gaya Hidup mampu menjelaskan varians Citra Merek sebesar 41,7%. Nilai R juga terdapat pada Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Literasi Digital, Promosi dan Gaya Hidup yaitu sebesar 0,533 yang artinya Keputusan pembelian dipengaruhi oleh konstruk Literasi Digital, Promosi dan Gaya Hidup sebesar 53,3% sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi factor lain.

6.3 Nilai Outer Loading

6.3.1 Nilai Outer Loading (Variabel Literasi Digital)

Nilai *outer loading* **Akses Infrastruktur** (X1.1) adalah 0,834, nilai ini lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa dalam Literasi digital, indikator Akses infrastruktur menjadi perhatian yang sangat penting bagi responden, khususnya dalam memahami dunia digital dan aplikasinya dalam kehidupan sehari-hari.

Nilai *outer loading* **Kemampuan** (X1.2) adalah 0,866 yang mana nilai ini lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa Kemampuan dalam

memahami system informasi dan aplikasi digital dipandang perlu oleh responden dalam tujuannya akan literasi digital.

Nilai *outer loading* **Isi Informasi** (X1.3) adalah 0,857, yang mana nilai tersebut lebih dari 0,5 yang mengindikasikan bahwa isi informasi atau konten adalah hal yang menjadi perhatian pelanggan terutama yang berhubungan dengan dunia digital.

6.3.2 Nilai Outer Loading (Variabel Promosi)

Nilai *outer loading* **Frekwensi** (X2.1) adalah 0,774, nilai ini lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa dalam Promosi, indikator frekwensi menjadi salah satu hal yang dianggap penting oleh responden dalam berpromosi

Nilai *outer loading* **Kualitas** (X2.2) adalah 0,857 yang mana nilai ini lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa kualitas iklan menjadi salah satu hal yang perhatian serius oleh responden dalam menerima informasi.

Nilai *outer loading* **Kuantitas** (X2.3) adalah 0,849, yang mana nilai tersebut lebih dari 0,5 yang mengindikasikan bahwa kuantitas promosi adalah hal yang menurut responden dinilai cukup penting dalam mengiklankan suatu produk atau layanan.

Nilai *outer loading* **Waktu** (X2.4) adalah 0,770, yang mana nilai tersebut lebih dari 0,5 yang mengindikasikan bahwa waktu dalam promosi menjadi hal kunci dalam berpromosi. Dengan timing dan pemilihan waktu yang tepat, maka misi dan sasaran produsen akan dicapai.

6.3.3 Nilai Outer Loading (Variabel Gaya Hidup)

Nilai *outer loading* **Kegiatan** (X3.1) adalah 0,781, nilai ini lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa dalam gaya hidup adalah salah satu kegiatan yang cukup menarik perhatian responden.

Nilai *outer loading* **Interest** (X3.2) adalah 0,856 yang mana nilai ini lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa gaya hidup menimbulkan unsur Interest atau ketertarikan terhadap suatu tren yang berlaku dan msenantiasia menarik bagi responden.

Nilai *outer loading* **Opini** (X3.3) adalah 0,762, yang mana nilai tersebut lebih dari 0,5 yang mengindikasikan bahwa menurut pandangan responden, gaya hidup adalah hak merepresentasikan ide dan pikiran dalam bentuk tindak tanduk dan tingkah laku

6.3.4 Nilai Outer Loading (Variabel Citra Merk)

Nilai *outer loading* **Pengenalan** (Z.1) adalah 0,838, nilai ini lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa responden menanggapi bahwa citra merk adalah proses mengenali suatu produk dari atribut yang khas dan paling diingatnya.

Nilai *outer loading* **Reputasi** (Z.2) adalah 0,860 yang mana nilai ini lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa citra merk berkaitan erat dengan reputasi dan nilai yang dibangun serta dibentuk oleh produsen dalam suatu proses yang cukup Panjang sehingga dikenali masyarakat.

Nilai *outer loading* **Daya Tarik** (Z.3) adalah 0,893, yang mana nilai tersebut lebih dari 0,5 yang mengindikasikan bahwa responden mengasosiasikan citra merk atau suatu produk dan layanan dengan daya Tarik yang dimilikinya, atau hal yang menarik perhatian daripadanya.

Nilai *outer loading* **Kesetiaan** (Z.4) adalah 0,826, yang mana nilai tersebut lebih dari 0,5 yang mengindikasikan pendapat responden bahwa kesetiaan adalah bagian tidak terpisahkann dari citra suatu merk. Kedua faktor tersebut saling berkaitan erat dan menempati posisi yang penting.

6.3.5 Nilai Outer Loading (Variabel Keputusan Pembelian)

Nilai *outer loading* **Pilihan Produk** (Y.1) adalah 0,872, nilai ini lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa responden menanggapi bahwa Keputusan pembelian berkaitan dengan produk yang dipihnya dengan berbagai macam pertimbangan dan perbandingan.

Nilai *outer loading* **Kemantapan Membeli** (Y.₂) adalah 0,929 yang mana nilai ini lebih dari 0,5 yang menunjukkan bahwa responden menilai, Keputusan membeli adalah didukung oleh faktor kemantapan hati serta tekad untuk menggapai sesuatu atau menjalankan keputusan yang telah dibuat. Dalam hal ini kemantapan hati membuahkan keputusan membeli.

Nilai *outer loading* **Pertimbangan dalam membeli** (Y.₃) adalah 0,939, yang mana nilai tersebut lebih dari 0,5 yang mengindikasikan bahwa responden merasa pertimbangan yang matang menjadi bagian tak terpisahkan dari keputusan pembelian.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

7.1.1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

Pengaruh variabel Literasi Digital (X1) dengan Citra Merek (Z) adalah signifikan dengan T-Statistic sebesar 4,554 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah positif dan signifikan yaitu sebesar 0,290 yang menunjukkan pengaruh antara Literasi Digital (X1) dengan Citra Merek (Z). Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Literasi Digital (X1) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z) diterima. Dengan demikian hipotesis H₁ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Literasi Digital (X1) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z) terbukti kebenarannya atau H₁ diterima

7.1.2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Literasi Digital tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel Literasi Literasi Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif namun tidak berpengaruh signifikan dengan T-Statistic sebesar 1,031 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,076 yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan antara Literasi Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H₂ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Literasi Digital (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak terbukti kebenarannya atau H₂ ditolak.

7.1.3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merk

Pengaruh variabel Promosi (X2) dengan Citra Merek (Z) adalah positif dan signifikan dengan T-Statistic sebesar 2,655 ($< 1,96$). Nilai *original sample estimate* yaitu sebesar 0,222 yang menunjukkan pengaruh signifikan antara Promosi (X2) terhadap Citra Merek (Z). Dengan demikian hipotesis H₃ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z) terbukti kebenarannya atau H₃ diterima.

7.1.4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel Promosi (X2) dengan Keputusan pembelian (Y) adalah positif dan signifikan dengan T-Statistic sebesar 8,684 ($< 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah sebesar 0,647 yang menunjukkan pengaruh antara Promosi (X2) dengan Keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H₄ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) terbukti kebenarannya atau H₄ diterima.

7.1.5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merk

Pengaruh variabel Gaya Hidup (X3) dengan Citra Merek (Z) adalah positif dan signifikan dengan T-Statistic sebesar 4,103 ($> 1,96$). Nilai *original sample estimate* adalah yaitu sebesar 0,308 yang menunjukkan pengaruh antara Gaya Hidup (X3) dengan Citra Merek (X2). Dengan demikian hipotesis H₅ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X3) berpengaruh terhadap Citra Merek (Z) terbukti kebenarannya atau H₅ diterima.

7.1.6. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merk

Pengaruh variable Gaya Hidup (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif namun tidak signifikan dengan T-Statistic sebesar 1,199 ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah sebesar 0,080 yang menunjukkan pengaruh antara Gaya Hidup (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H_6 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak terbukti kebenarannya atau H_6 ditolak.

7.1.7. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan signifikan dengan T-Statistic sebesar 8,684 ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah sebesar 0,647 yang menunjukkan pengaruh antara Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H_7 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Citra Merek (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti kebenarannya atau H_7 diterima.

7.1.8. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Pengaruh variabel Literasi Digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merk adalah positif dan signifikan dengan T-Statistic sebesar 4,094 ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah sebesar 0,187 yang menunjukkan pengaruh antara Literasi Digital (X1) dan Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H_8 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Literasi Digital (X1) berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) terbukti kebenarannya atau H_8 diterima.

7.1.9. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Pengaruh variable Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) adalah positif dan signifikan dengan T-Statistic sebesar 2,434 ($< 1,96$). Nilai original sample estimate adalah sebesar 0,143 yang menunjukkan pengaruh Promosi (X_2) dan Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H_9 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) terbukti kebenarannya atau H_9 diterima.

7.1.10. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

Pengaruh variabel Gaya Hidup (X_3) dan Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah positif dan signifikan dengan T-Statistic sebesar 3,760 ($> 1,96$). Nilai original sample estimate yaitu sebesar 0,199 yang menunjukkan pengaruh Gaya Hidup (X_3) dan Citra Merek (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis H_{10} dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Gaya Hidup (X_3) dan Citra Merek (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti kebenarannya atau H_{10} diterima.

7.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

7.2.1 Literasi Digital berpengaruh terhadap Citra Merek

Masyarakat perkotaan khususnya Jakarta dan wilayah pendukungnya memandang perlunya pengetahuan tentang dunia digital yang baik dalam

pembentukan persepsi dan ide mengenai citra sebuah merk produk layanan digital. Bagi produsen dan provider system pembayaran digital, harus diterapkan strategi berbeda untuk melakukan pembentukan citra merk produk pembayaran digital bagi masyarakat diluar wilayah perkotaan, khususnya karena pemahaman dunia digital dan akses yang terbatas.

7.2.2 Literasi Digital tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dikarenakan keputusan pembelian layanan pembayaran digital dibutuhkan pemahaman dan literasi digital yang baik, strategi yang diterapkan provider sudah tepat yaitu menasar wilayah perkotaan yang masyarakatnya lebih akrab dengan perkembangan dunia digital dibandingkan dengan wilayah pinggiran perkotaan. Namun produsen harus memastikan masyarakat perkotaan yang sudah terliterasi dengan baik, memiliki pemahaman yang baik tentang produk dan kelebihan sehingga memiliki kebutuhan untuk kemudian memutuskan membeli.

7.2.3. Promosi berpengaruh terhadap Citra Merk

Promosi yang baik selama ini tentunya sudah baik dijalankan yaitu dengan tujuan untuk membentuk opini dan persepsi dimasyarakat tentang suatu produk sehingga citra merk yang positif terbentuk ditengah masyarakat. Provider disarankan untuk senantiasa focus pada membentuk Citra merk yang positif melalui promosi yang intens dan focus pada target pasar yang dituju demi membentuk citra positif dan merepresentasi target pasar yang direncanakannya.

7.2.4. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga tentunya berkaitan dengan pengaruhnya terhadap keputusan membeli. Momentum yang tepat akan kebutuhan dan disosialisasikan dalam bentuk promosi yang tepat tentunya akan membuka lebar kebutuhan akan suatu layanan atau produk sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Provider layanan pembayaran digital harus mempertahankan strategi promosi yang efektif

dan tepat sasaran ditengah persaingan pasar yang kian sengit diantara penyedia layanan sejenis di pasar saat ini.

7.2.5. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Citra Merk

Fakta yang berlaku dimasyarakat perkotaan pada penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan yang terliterasi dengan baik dengan dunia digital, sangat mengapresiasi berbagai aplikasi berbasis teknologi dan memiliki manfaat dan sisi kepraktisan ditengah aktifitas masyarakat perkotaan yang padat. Strategi yang diterapkan provider sudah tepat yaitu memanfaatkan momentum tren dan gaya hidup yang berlaku untuk mengasosiasikan produk terhadap citra yang modern, *advanced* dan kekinian. Karena disadari atau tidak, tren dapat merubah gaya hidup dan asosiasi konsumen terhadap citra merk juga dapat berubah seiring berubahnya persepsi dan pandangan serta standar hidup masyarakat menyesuaikan dengan lingkungannya.

7.2.6. Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pembentukan kesan dan persepsi positif yang baik belum tentu membuahkan hasil yaitu pembelian produk khususnya dalam penelitian ini adalah system pembayaran digital. Pembentukan tren dan gaya hidup melalui penciptaan *demand* akan system pembayaran yang modern, praktis dan aman akan sangat tepat mengingat mobilitas masyarakat perkotaan yang sangat tinggi. Apabila citra merk yang dibangun kuat maka sebagai imbalannya, terciptalah keputusan untuk membeli. Jadi dalam kasus penelitian ini, provider layanan disarankan untuk memperkuat Citra positif akan layanan yang disediakan sehingga konsumen tergerak untuk membeli dan mencoba layanan yang ditawarkan.

7.2.7. Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Strategi provider dalam memanfaatkan momentum tren dan gaya hidup yang sedang berlaku sudah tepat bagi strategi pembentukan citra merk

dimata masyarakat. Citra merk yang positif akan merangsang masyarakat membeli dan merasakan layanan serta manfaat dari produk keuangan digital saat ini. Pembentukan citra merk harus diiringi dengan kualitas layanan agar persepsi yang dilihat dan diingat masyarakat terus positif, untuk kedepannya membentuk basis pelanggan loyalitas terhadap merk. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan terdahulu oleh Irwanti L Situmorang (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merk dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan merk Ponds pada remaja di kota Pekanbaru. Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.

7.2.8. Literasi Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk

Seperti fakta lainnya yang didapati mengenai pentingnya peran masyarakat yang terliterasi dengan baik tentang dunia digital, Literasi digital juga berperan dalam membentuk citra terhadap merk, khususnya aplikasi pembayaran digital. Edukasi yang baik dan tingkat pemahaman akan teknologi akan memudahkan masyarakat menterjemahkan pesan yang disampaikan secara tersirat melalui citra merk, untuk kemudian tertarik untuk mencoba layanan yang disediakan. Jadi Literasi digital berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan masyarakat dalam membeli layanan pembayaran berbasis digital.

7.2.9. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk

Seperti temuan fakta sebelumnya mengenai kuatnya promosi mempengaruhi persepsi masyarakat dalam pembentukan citra merk, secara tidak langsung promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Masyarakat perkotaan yang kritis dan selektif, sangat rasional dalam memilah informasi yang masuk sebelum memutuskan untuk membeli atau mencoba suatu layanan baru. Bagi pemasar, tentunya hal ini harus dipertahankan mengingat kekuatan

promosi akan membenytuk citra positif yang memacu individu untuk membeli atau mencoba layanan baru.

7.2.10. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merk

Sama seperti temuan sebelumnya perihal momentum gaya hidup yang berlaku dimasyarakat khususnya perkotaan, gaya hidup berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan masyarakat dalam membeli dan memanfaatkan layanan pembayaran digital

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2008. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press : New York
- A.B. Susanto. 2003. Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis. Kompas Media Nusantara : Jakarta
- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. 2009. Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris : Yogyakarta
- Abidin Zainal. 2007. Analisis Eksistensial : Sebuah Pendekatan Alternatif untuk Psikologi dan Psikiatri. Raja rafindo Persada : Jakarta
- Arikunto. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta : Jakarta
- Asep Hermawan. 2005. Penelitian bisnis paradigma kuantitatif. Gramedia media sarana Indonesia : Jakarta.
- Baran, Stanley J. 2011. Pengantar Komunikasi Massa: Literasi Media dan Budaya, Edisi Kelima Buku Satu. Salemba Humanika : Jakarta
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. Edisi dua. Penerbit Liberty : Yogyakarta
- Belshaw, D. A.J. 2011. What is Digital literacy? A Pragmatic investigation thesis. Cornell University : New York
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1. Salemba Empat : Jakarta
- Buchari Alma. 2007. Manajamen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta : Bandung.
- Calvin S Hall & Lindzey Gardner. 1985. Theories of Personality. Third Edition. Wiley Eastern Limited : California

- Camacho, K.2005. Digital Divide, Multicultural Perspectives on Information Societies. C&F Editions.
- Chin, W. W. 1998. The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research, 295, 336
- Dharmesta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty :Yogyakarta.
- Doug Belshaw. 2011.The Essential Elements of Digital Literacies.
<http://digitalliteraci.es/>
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III. CV. Andi Offset : Yogyakarta
- Geisser, J.R. 1975. The Predictive Sample Reuse Methode with Application. Journal of The American Statistical Association. 70.320-328.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas. Diponegoro : Semarang
- Hargittai, E., 2003. The Digital Divide and What To Do About It. [Online] Available at: www.princeton.edu/~eszter/research/pubs/hargittai-digitaldivide.pdf
- J. Paul Peter & James H. Donnelly Jr .2004. Marketing Management. Knowledge & Skills, 7th Edition, McGraw Hill International Edition, Singapore
- & jerry c. Olson .2000. Consumer Behavior Perilaku Konsumen. 2nd. ed. 4 Jakarta: Erlangga
- Kalnadi, D. 2013. Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM Dengan Menggunakan Metode UTAUT. Jurusan Adm.Bisnis, Fakultas ISIP, Universitas Lampung.
- Rangkuti, Freddy.2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication. PT. GramediaPustakaUtama : Jakarta

- Imam Ghazali. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang
- Kotler dan Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks : Jakarta
- Philip 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo : Jakarta
- Philip and Keller, Kevin Lane, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid 1, PT. Indeks.
- Malhotra, N.K. 2004. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Margono. 2003. Metodologi Penelitian Pendidikan. Rineka Cipta : Jakarta
- Nugroho, J. Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen : Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media : Jakarta
- Paul Gilster. 1997. Digital literacy, Wiley: New York
- Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. Perilaku Konsumen. Edisi ketujuh. Terjemahan oleh Zoelkifli kasip. PT Indeks : Jakarta
- Servon, Lisa. 2002. Bridging the Digitalogy and Public Policy. United Nation Development Program
- Silvy L. Mandey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan. Pembelian Konsumen. Jurnal, Vol. 6 : Jakarta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development. Alfabeta : Bandung

_____ 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta : Bandung.

_____ 2001. Metode Penelitian. CV Alfa Beta : Bandung

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Pustaka Baru Press :Yogyakarta

Sunarto .2009.Efektivitas Organisasi. Erlangga : Jakarta

Suryana. 2006. Kewirausahaan Pedoman Praktis :Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Tiga. Salemba : Jakarta

Thomas W Zimerrer, Norman Scarborough. 2002. Effective Small Business Management : An Entrepreneurial Approach Sevent Edition.Prentice

_____W Zimmerer .2011. Manfaat Kewirausahaan.CV Andi Offset : Yogyakarta.

UNESCO. 2005. Gender Sensitive Education Statistics and Indicators: A Practical Guide: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO).

Vincenzo et.,al.2010). Handbook of Partial Least Square. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

<https://www.kompasiana.com/dyahmaghifiroh7444/5b4f4fdfbde575632d0f6c42/dampak-literasi-media-digital-di-kalangan-mahasiswa>

<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/>

<https://tirto.id/alipay-merevolusi-sistem-pembayaran-cina-cyyh>

<https://www.duniaperpustakaan.com/2016/08/literasi-informasi-dan-literasi-digital.html>

https://bappeda.jakarta.go.id/uploads/document/2018-05-28/63/63__Bab_2_RPJMD

http://indonesia.unnes.ac.id/wp-content/uploads/2017/10/C-D-PROSIDING-KBS_2-UNNES-2-320-415.pdf

https://www.deakin.edu.au/__data/assets/pdf_file/0008/1237742/digital-literacy.pdf

<http://repository.unpas.ac.id/37845/>

