

PENGARUH BRAND IMAGE, VIRAL MARKETING, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI E – MONEY FINTECH PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI SAAT PANDEMI COVID – 19

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, VIRAL MARKETING, AND BRAND TRUST ON THE DECISION TO USE THE E-MONEY FINTECH APPLICATION FOR STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF SAM RATULANGI MANADO DURING THE COVID - 19 PANDEMIC

Oleh:

Daniel Kurniawan¹
Willem J. F. A. Tumbuan²
Ferdy Roring³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹gaemyu@live.com

²alfatumbuan@unsrat.ac.id

³ferdyroring@unsrat.ac.id

Abstrak : Perkembangan serta evolusi dari alat dan juga metode transaksi yang digunakan oleh manusia terus menerus maju, mendorong berbagai inovasi dalam bertransaksi diluar dan didalam kebutuhan sehari – hari, seperti pada zaman sekarang dengan gencar – gencar nya melakukan transaksi uang digital atau e – money. Menghasilkan berbagai macam penilaian serta pendapat terhadap suatu jenis pembayaran digital dengan berbagai keunggulannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, viral marketing, dan brand trust terhadap keputusan penggunaan aplikasi e = money pada mahasiswa di Universitas Samratulangi Manado saat pandemi covid – 19. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik incidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Dan analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1. Secara simultan brand image, viral marketing, dan brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi e – money fintech pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi, 2. Secara parsial brand image berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi e – money fintech pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi, 3. Secara parsial viral marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi e – money fintech pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi, 4. Secara parsial brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi e – money fintech pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.

Kata Kunci : brand image, viral marketing, brand trust, keputusan penggunaan

Abstract: *The development and evolution of the tools and transaction methods used by humans are constantly advancing, encouraging various innovations in transactions outside and within daily needs, such as today by aggressively conducting digital money or e-money transactions. Generate various kinds of assessments and opinions on a type of digital payment with its various advantages. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, viral marketing, and brand trust on the decision to use the e - money application for students at the University of Sam Ratulangi Manado during the Covid-19 pandemic. This research is a descriptive study using quantitative methods with a population of 100 people and using incidental sampling technique. Data collection using a questionnaire. And statistical data analysis uses multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F test and T test. The results show that, 1. Simultaneously brand image, viral marketing, and brand trust have a positive effect on the decision to use the e-money fintech application for students in Sam Ratulangi University, 2. Partially brand image has a positive effect on the decision to use the e-money fintech application for students at Sam Ratulangi University, 3. Partially viral marketing has a positive and insignificant effect on the decision to use the e-money fintech application for students at the University Sam Ratulangi, 4. Partially, brand trust has a positive effect on the decision to use the e-money fintech application for students at Sam Ratulangi University.*

Keywords: *brand image, viral marketing, brand trust, purchasing decision*

Latar Belakang

Perkembangan industri yang terjadi dalam era globalisasi yang berkembang menjadi industri 4.0 saat ini yang terdampak dari pandemi covid-19, dimana digitalisasi semakin erat dalam sektor ekonomi yang ada, mencakup pelaku bisnis secara keseluruhan yaitu salah satunya e-money atau uang digital yang menjadi alat serta sarana pendukung yang mumpuni. E-money atau uang elektronik/uang digital yang awalnya menjadi pilihan alternatif dalam transaksi dahulu kala, sekarang menjadi salah satu pembayaran utama yang di dukung dan di lindungi oleh pemerintah, dimana uang digital ini mempunyai ketentuan hukum serta perlindungan hukum yang berlaku dan dalam pengawasan OJK (Otoritas Jasa Keuangan), menjadikan metode pembayaran atau transaksi dengan menggunakan uang digital menjadi terjamin dan aman. Digitalisasi ini terus berkembang tidak hanya mencakup untuk transaksi pada umumnya tetapi menjadi satu sarana pembayaran yang mencakup berbagai jenis tagihan dan pembayaran. Mewujudkan berbagai kemudahan dalam menyelesaikan berbagai permasalahan transaksi serta pembayaran tagihan dan berbagai hal yang termasuk dalam transaksi yang dapat terjadi, itulah yang di wujudkan oleh Aplikasi jasa keuangan Fintech yang ada.

Fintech atau teknologi finansial adalah perpaduan antara Keuangan dan Teknologi, yang mana mengarah kepada perusahaan yang menyediakan jasa layanan keuangan dengan bantuan teknologi. Aplikasi – aplikasi fintech ini pun telah melihat sektoral jasa keuangan ini dengan berbagai visi dan misi untuk semakin mempermudah dan mengefisienkan transaksi yang terjadi dan akan menjadi lebih sederhana namun aman dan terjamin. Aplikasi – aplikasi Fintech yang telah menjadi pelopor masa depan pembayaran digital Indonesia. Penggunaan jasa keuangan ini oleh masyarakat tidak terlepas dari berbagai pertimbangan dalam hal jaminan keamanan serta jaminan kenyamanan. Sehingga, perlunya melihat dari sudut pandang brand image, viral marketing, dan brand trust yang menjadi pengukur tingkat penggunaan jasa keuangan teknologi finansial atau Fintech. Pada era globalisasi bersamaan dengan Pandemi Covid-19 saat ini, aplikasi – aplikasi Fintech hadir untuk membantu mewujudkan tujuan pemerintah dalam inklusi keuangan serta protokol kesehatan dengan fitur – fitur yang diberikan sangat mumpuni dan didukung oleh keamanan setingkat perbankan, juga mendukung pemerintah menyukseskan ekonomi digital sebagai tumpuan utama pada ekonomi nasional 2020, dan menjadikan Indonesia sebagai kekuatan utama digital Asia 2030.

Pandemi covid-19 juga mendesak perusahaan - perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran untuk memberikan sentuhan lebih dalam aspek pemasaran digital untuk menciptakan suatu perspektif yang tidak biasa daripada promosi yang dilakukan dengan memuat berbagai konten kreatif dan unik terkini ataupun lawas, seperti yang dilakukan salah satu fintech yaitu gopay yang memberikan karakteristik jenaka dalam promosi digital mereka di internet. Aplikasi – aplikasi Fintech pada umumnya mempunyai banyak kekurangan di mata masyarakat karena ketidakpercayaan terhadap suatu sistem yang berada di internet yang sangat rentan akan berbagai macam penyelewengan ataupun kesalahan yang dapat terjadi dan mempengaruhi proses serta kenyamanan dalam bertransaksi. Dalam upaya ini berbagai macam aspek keamanan serta kenyamanan terus di kembangkan dan berinovasi guna meningkatkan kepuasan serta minat dan juga kepercayaan masyarakat untuk dan terus menggunakan Aplikasi Fintech sebagai pilihan alat transaksi pada era globalisasi serta pandemi Covid-19.

Fintech merupakan singkatan dari financial technology. Berdasarkan National Digital Research Center (NDRC) mendefinisikan sebagai istilah yang dapat digunakan untuk menyebut inovasi dalam bidang jasa keuangan atau finansial. Inovasi yang dimaksud adalah inovasi finansial yang diberikan sentuhan teknologi modern. Sederhananya, fintech adalah jenis perusahaan di bidang jasa keuangan yang digabungkan dengan teknologi. Bisa juga diartikan sebagai segmen di dunia startup yang membantu untuk memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mempertajam, mengubah, dan mempercepat berbagai aspek pelayanan keuangan. Sehingga, mulai dari metode pembayaran, transfer dana, pinjaman, pengumpulan dana, sampai dengan pengelolaan aset bisa dilakukan secara cepat dan singkat berkat penggunaan teknologi modern tersebut.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi E-Money Fintech
2. Untuk mengetahui pengaruh viral marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi E-Money Fintech
3. Untuk mengetahui pengaruh brand trust berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi E-Money Fintech

4. Untuk mengetahui pengaruh brand image, viral marketing, dan brand trust berpengaruh simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi E-Money Fintech

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: “Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”. Artinya “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Assauri (2013) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Brand Image (Citra Merek)

Pengertian brand image menurut Kotler dan Keller (2016) adalah : “Suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini di bentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Viral marketing (Pemasaran viral)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend”. Kurang lebih dapat diartikan sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka. Arifin (2003:115) menyatakan Viral Marketing adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Viral marketing dan viral advertising mengacu pada pemasaran yang menggunakan social networks yang sudah ada untuk meningkatkan brand awareness melalui proses self-replicating viral processes dimana penyebarannya dapat dianalogikan seperti pola penyebaran virus biologis maupun virus komputer. Sehingga, viral marketing dapat disebut juga fenomena pemasaran yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Anjani, 2017). Menurut Mohammad dalam Saldy (2013), indikator brand trust adalah: Kepercayaan, Keandalan, Keamanan, Kejujuran, Harapan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa “In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sejalan dengan pengertian tersebut, Teori Keputusan penggunaan menggunakan landasan teori keputusan pembelian karena keputusan penggunaan adalah bentuk lain dari pada pembelian.

Penelitian Terdahulu

Tobing, L.B. (2015) Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian nasabah polis asuransi. Hipotesis kedua ditolak, yaitu tidak ada pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. Hipotesis ketiga diterima, yaitu ada pengaruh positif antara citra merek dan pengaruh negatif periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi.

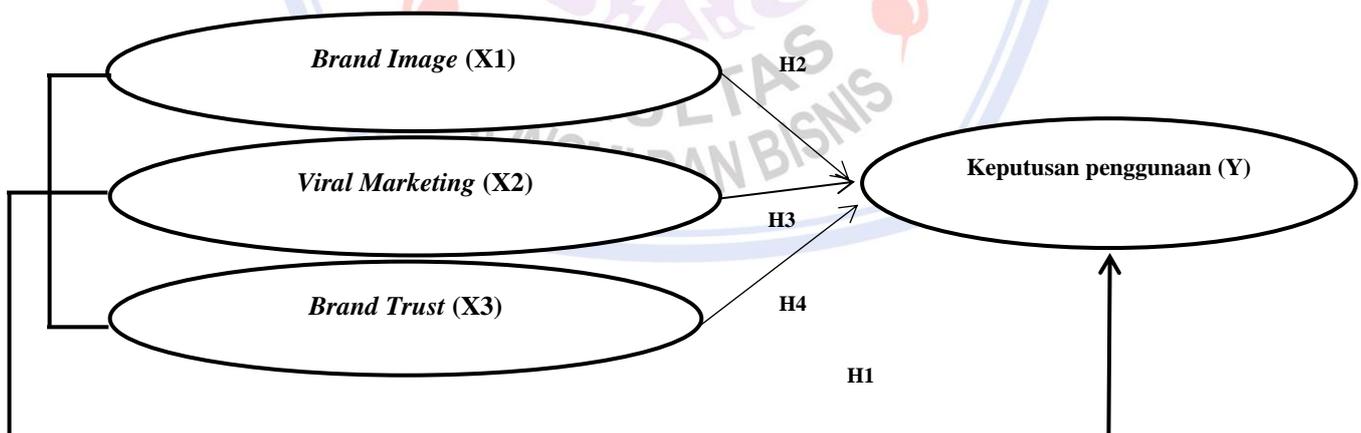
Kuhu, Altje L. Tumbel, Rudy S. Wenas. (2019), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand trust terhadap keputusan pembelian di sang pisang Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dan kualitatif dengan populasi sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, celebrity endorser, dan brand trust jika dilakukan bersama secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di sang pisang Manado.

Wibowo, I dan Abdul, S. (2016). *The research aimed to analyze effect of product and brand image on buying decision partially or simultaneously. Research carried out for 3 months from January to March 2016. The questions are structured using Likert Scale with 80 respondents as sample. Based on regression analyze, it concluded that product positive and significant impact on buying decision. Brand image positive and significant impact on buying decision. Product and brand image simultaneously positive and significant on the buying decision*

Hipotesis Penelitian

- H1: Brand Image (X1), Viral Marketing (X2) dan Brand Trust (X3) secara simultan berpengaruh Positif terhadap Keputusan penggunaan (Y) pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.
 H2: Brand Image (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan (Y) pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.
 H3: Viral Marketing (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan (Y) pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.
 H4: Brand Trust (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan (Y) pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori (2020)

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2016).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, berjumlah 990 orang. Data diambil dari Dashboard Universitas Sam Ratulangi Manado, pada tanggal 14 Desember 2020. Menurut Sugiyono (2016) pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Rumus slovin dengan pendekatan accidental. Jumlah sampel juga dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(r)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

r = Margin of Error Max

$$n = \frac{990}{1+990(0.1)^2} = 90,82 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Ket: 100 responden diambil dari mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuesioner pada mahasiswa angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sam Ratulangi, berdasarkan kuesioner mengenai Brand Image, Viral Marketing, Brand Trust dan Keputusan Penggunaan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yang merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti juga menggunakan quota sampling yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan jumlah subjek yang akan diteliti. Selanjutnya peneliti menggunakan metode sampling accidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014: 120, 122)..

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah instrument yang akan digunakan dalam penelitian harus dapat mengukur atau mengungkapkan data dari variabel yang diteliti. Hal ini dapat diketahui dengan uji validitas untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah instrument. Realibilitas berbicara mengenai masalah ketetapan (accuracy) alat ukur. Ketepatan ini dapat dinilai dengan statistik untuk mengetahui measurement error atau salah ukur. Suatu intsrumen dikatakan reliable apabila instrument tersebut cukup dapat dipercaya sebagai alat pengukur data

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif maka data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner dikodekan sesuai dengan skala Likert 1-5, dan kemudian menggunakan analisis statistic dengan program SPSS. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan beberapa tahap, yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi klasik, analisis Regresi Linear Berganda, Uji T & Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

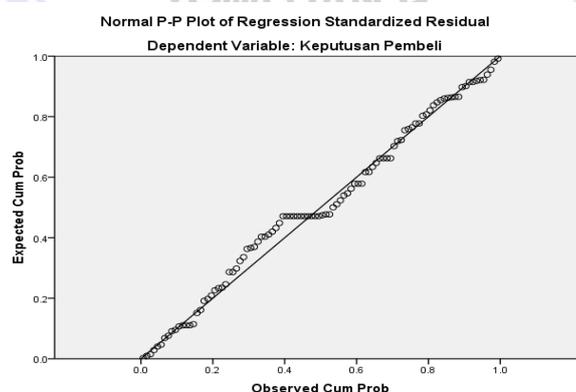
Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		r hitung	status	Alpha cronbach	Status
Brand Image (X1)	X1.1	0.564	VALID	0.770	RELIABEL
	X1.2	0.515	VALID		
	X1.3	0.505	VALID		
	X1.4	0.595	VALID		
	X1.5	0.542	VALID		
Viral Marketing (X2)	X2.1	0.443	VALID	0.724	RELIABEL
	X2.2	0.433	VALID		
	X2.3	0.495	VALID		
	X2.4	0.593	VALID		
	X2.5	0.475	VALID		
Brand Trust (X3)	X3.1	0.782	VALID	0.868	RELIABEL
	X3.2	0.750	VALID		
	X3.3	0.766	VALID		
	X3.4	0.608	VALID		
	X3.5	0.576	VALID		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.640	VALID	0.786	RELIABEL
	Y.2	0.349	VALID		
	Y.3	0.679	VALID		
	Y.4	0.585	VALID		
	Y.5	0.638	VALID		

Sumber : Data Hasil Olah Data 2020

Korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel/atribut Tangible, Responsiveness, Realibility, Assurance, Empathy, Kepuasan Konsumen, seluruhnya menghasilkan *tabel-r* diatas 0.29 dengan nilai signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid. Dengan Data pada tabel 1.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

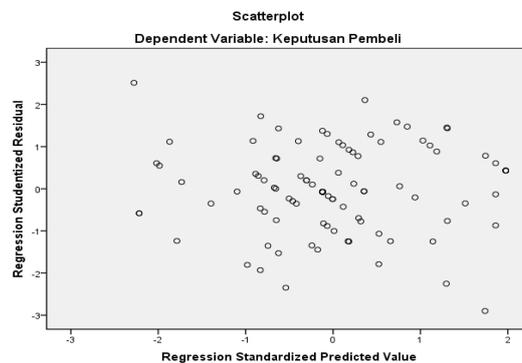
Sumber : Data Hasil Olahan 2020

Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram dan atau mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi

normalitas. Berdasarkan hasil diatas, bahwa hasil dari grafik histogram mengikuti garis diagonal maka hasilnya adalah memenuhi asumsi normalitas.

Bisa dikatakan normal apabila yang titik titik mengikuti garis diagonal. Maka hasilnya dikatakan normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Hasil Olahan 2020

Dikarenakan hasil dari uji Heterokedasitisitas grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.830	1.230		2.302	.024		
	Brand Image	.239	.077	.248	3.101	.003	.497	2.013
	Viral Marketing	.137	.079	.150	1.735	.086	.426	2.345
	Brand Trust	.488	.069	.543	7.049	.000	.537	1.861

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber: Data Hasil Olahan (2020)

Berdasarkan table diatas. Diketahui VIF variable Brand Image (X1) 2.013, variable Viral Marketing (X2) 2.345, variable Brand Trust (X3) 1.861 kurang dari <10 dan nilai tolerance value variable Brand Trust (X1) 0.97 Viral Marketing (X2) 0.426, variable Brand Trust (X3) 0.537, maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji T

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.830	1.230		2.302	.024		
	Brand Image (X1)	.239	.077	.248	3.101	.003	.497	2.013
	Viral Marketing (X2)	.137	.079	.150	1.735	.086	.426	2.345
	Brand Trust (X3)	.488	.069	.543	7.049	.000	.537	1.861

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji – t (Parsial) adalah sebagai berikut:

1. H1 : Brand Image (X1), Viral Marketing (X2) dan Brand Trust (X3) secara simultan berpengaruh Positif terhadap Keputusan penggunaan (Y) pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi. Diketahui setiap variable (x1)(x2)(x3) memiliki pengaruh / hipotesis diterima.
2. H2 : Brand Image (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan (Y) pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi. Diketahui nilai sig terhadap variable X1 terhadap Y adalah sebesar $0.003 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.101 > t$ table 1.664. maka terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembeli atau hipotesis diterima.
3. H3 : Viral Marketing (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan (Y) pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi. Diketahui nilai sig terhadap variabel (X2) terhadap Y adalah sebesar $0.086 > 0.05$ dan nilai t hitung $1.735 > t$ table 1.164. maka terdapat adanya pengaruh yang tidak signifikan.
4. H4 : Brand Trust (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan (Y) pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi. Diketahui, nilai sig terhadap variabel (X3) terhadap Y adalah sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.049 > t$ table 1.164. maka terdapat pengaruh antara X3 dan Y. dengan kata lain hipotesis diterima.

Tabel 5. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.667	3	139.889	72.558	.000 ^a
	Residual	185.083	96	1.928		
	Total	604.750	99			

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust* (X3), *Brand Image* (X1), *Viral Marketing* (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan (2020)

Berdasarkan hasil diatas, diketahui nilai sig untuk pengaruh x1 x2 x3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $72.558 > F$ table 2.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y.

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.684	1.389

a. Predictors: (Constant), *BRAND TRUST* (X3), *BRAND IMAGE* (X1), *VIRAL MARKETING* (X2)

Sumber: Data Hasil Olahan (2020)

Berdasarkan table koefisien korelasi dan koefesion Determinasi, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada nilai R adalah 0.694 dan nilai Adjust R Square sebesar 0.684. keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X1 atau Brand Image, X2 atau Viral Marketing, X3 atau Brand Trust, adalah sebesar 0.694 atau 69.4% untuk nilai R dan 0.684 atau 68.4% untuk nilai R2. Sedangkan sisanya (untuk nilai R: $100\% - 69.4\% = 30.6\%$; nilai R2: $100\% - 68.4\% = 31.6\%$) yaitu sebesar 30.6% untuk nilai R dan 31.6% untuk nilai R2 dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa Variabel Brand Image, Viral Marketing dan Brand Trust berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi e – money fintech pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi. keputusan penggunaan pada aplikasi e – money fintech dipengaruhi oleh 3 variabel yang di teliti secara simultan, Brand Image, Viral Marketing dan Brand Trust yang mempunyai

masing – masing karakteristik terhadap merek yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan menjadi salah satu perpaduan serta fokus dari perusahaan agar dapat menciptakan kesetiaan dalam benak pengguna.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi e – money fintech. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif secara parsial dari Brand Image terhadap keputusan penggunaan. Brand Image merupakan suatu pandangan terhadap suatu merek atas dasar pengalaman serta informasi yang didapatkan yang menciptakan suatu gambaran dalam pemikiran pengguna. Pentingnya perusahaan untuk terus berinovasi serta berinteraksi dengan pengguna dalam pengembangan serta optimalisasi produk.

3. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi e – money fintech, dan pengaruhnya positif. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan secara parsial dari Viral Marketing terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi e – money fintech. Hal ini disebabkan karena pengguna aplikasi e – money fintech dalam melakukan keputusan penggunaan tidak dipengaruhi oleh iklan serta promosi tetapi konsumen dipengaruhi oleh informasi yang tentang perusahaan serta developer tentang aplikasi e – money fintech yang diperoleh melalui citra perusahaan yang sudah ada ataupun dari informasi yang berasal dari sumber informasi yang berkompeten. Viral Marketing merupakan karakteristik promosi dari pemasaran yang diterima oleh pengguna melalui metode yang tidak biasa – biasa saja. Viral Marketing ini menjadi sangat penting karena akan berdampak langsung pada sebuah produk dalam memperkenalkan karakteristik atau keunggulan produk tersebut. Viral Marketing yang sukses akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan, jika aplikasi e – money fintech sudah mendapat posisi dalam pikiran pengguna dikarenakan metode promosi yang unik serta edukatif maka pengguna tersebut akan memberikan tanggapan yang baik dan bisa menjadi pengguna tetap pada aplikasi e – money fintech.

4. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi e – money fintech. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif secara parsial dari Brand Trust terhadap keputusan penggunaan. Brand Trust sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Oleh karena itu aplikasi e – money fintech harus lebih lagi dalam memperkuat merek yang ada untuk menarik pengguna agar menggunakan aplikasi e – money fintech.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Simultan Brand Image, Viral Marketing dan Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi e – money fintech pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.
2. Secara parsial Brand Image berpengaruh positif keputusan penggunaan pada aplikasi e – money fintech pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.
3. Secara parsial Viral Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi e – money fintech pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.
4. Secara parsial Brand Trust berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi e – money fintech pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi.

Saran

1. Pihak perusahaan serta pengembang seyogya nya dapat mempertimbangkan serta memperhatikan setiap hasil penelitian dari peneliti. Yaitu dengan memfokuskan terhadap variable – variable yang mempengaruhi pengguna terhadap keputusan penggunaan pada aplikasi e – money fintech yaitu Brand Image, Viral Marketing dan Brand Trust guna mengembangkan serta mengoptimalkan penggunaan oleh pengguna yang ada.
2. Perusahaan sejenis atau perusahaan yang bergerak dalam bidang digital juga sebaiknya memperhatikan hasil dari penelitian ini serta dapat di implementasikan dan digunakan dalam aspek manajemen khusus nya

- manajemen pemasaran untuk meningkatkan loyalitas daripada pengguna atau pembeli dengan berfokus terhadap variable – variable seperti Brand Image, Viral Marketing dan Brand Trust.
3. Para peneliti lain yang ada di bidang studi manajemen pemasaran hendaknya memperhatikan hasil penelitian ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini pada objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan perubahan variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penggunaan ataupun terhadap perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, A. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. <https://eprints.uny.ac.id/53294/>
- Assauri, S. (2013). *Marketing Management*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, P., and Keller K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuhu, Altje L. Tumbel, Rudy S. Wenas. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA* Vol 7, No 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23746>. Di akses tanggal 3 Mei 2021
- Saldy, Z. (2013). Pengaruh *Brand Trust, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Di Kota Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/486>. Vol 2, No 4 Diakses Tanggal 3 Mei 2021.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*. Bandung: IKAPI.
- Tobing, L.B. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akutansi dan Bisnis*. Vol 1, No 2 (2015) <https://ojs.uma.ac.id/index.php/jurnalakundanbisnis/article/view/1728>. Di akses tanggal 3 Mei 2021
- Wibowo, I dan Abdul, S. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol.4 No.3. <https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/60> Di akses tanggal 3 Mei 2021