

Peran Desain Produk dan Promosi Media Sosial Pada Pembelian Mandiri e-Money di Jabodetabek

Fitri Andriani Eka Putri¹, Tetty Rimenda²

^{1,2}Keuangan dan Perbankan Terapan, Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depon, Kode Pos, Indonesia

E-mail: tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Penerapan digitalisasi pembayaran menggunakan uang elektronik dengan julukan “*tap and go*” diberbagai layanan publik sektor massal dan mikro meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap alat pembayaran tersebut hingga memunculkan bergaam laternatif merek seupa. Meningat adanya kemiripan harga, fungsi dan teknologi membuat persaingan penawaran kartu *e-money* pun semakin ketat hingga pembelian akan bergantung dari bagaimana preferensi konsumen terhadap kemenarikan desain produk dan promosi yang diperlihatkan masing-masing merek. Penelitian dilakukan untuk mengetahui peran desain produk dan promosi media sosial terhadap keputusan konsumen membeli kartu uang elektronik merek Mandiri e-Money. Sebanyak 100 tanggapan pengguna Mandiri e-Money di Jabodetabek telah dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling* untuk dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan aplikasi program SPSS versi 26.0 sebagai alat bantu pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan promosi media sosial secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif signifikan pada pengambilan keputusan pembelian Mandiri e-Money. Sebesar 72.4% keputusan pembelian Mandiri e-Money mampu dipengaruhi oleh desain produk dan promosi media sosial, maka Bank Mandiri diharapkan terus meningkatkan desain produk dan promosi terhadap Mandiri e-Money diberbagai media online. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dengan menambah faktor lain seperti kepemilikan rekening bank mengingat mayoritas pengisian ulang saldo oleh pengguna dilakukan melalui mobile banking.

Kata Kunci: Desain Produk, Keputusan Pembelian Kartu Uang Elektronik, Mandiri e-Money, Promosi Media Sosial

Abstract

The application of digitization of payments using electronic money with the nickname "tap and go" in various mass and micro public sector services has increased the public's need for this means of payment to the point where various alternatives of similar brands have emerged. Given the similarity in price, function, and technology, the competition for offering e-money cards is even tougher so purchases will depend on how consumers prefer the attractiveness of product designs and promotions shown by each brand. This research aims to determine the role of product design and social media promotion on consumer decisions to purchase Mandiri e-Money electronic money cards. 100 responses from Mandiri e-Money users in Jabodetabek were collected using a purposive sampling technique to be analyzed using the multiple linear regression method with the application of the SPSS version 26.0 program as a data processing tool. The results of the study show that product design and social media promotion partially or simultaneously have a significant positive influence on Mandiri e-Money purchasing decisions. As much as 72.4% of Mandiri e-Money purchasing decisions can be influenced by product design and social media promotion, it is hoped that Bank Mandiri will continue to improve product design and promotion of Mandiri e-Money in various online media. For further research, it can be developed by adding other factors such as ownership of a bank account considering that the majority of top-up balances by users are done through mobile banking.

Keywords: Product Design, Purchase Decision, Social Media Marketing, Electronic Money Chip Based, Mandiri e-Money

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan akses internet yang pesat di era digital berhasil merealisasikan permintaan masyarakat atas keberadaan suatu alat pembayaran non-tunai bertarif rendah dalam mempercepat aktivitas bertransaksi. Salah satu alat pembayaran non-tunai dengan tarif rendah yang terbilang sering digunakan oleh masyarakat perkotaan adalah uang elektronik (Widiyati & Hasanah, 2020). Kota-Kota besar ini banyak terletak di Pulau Jawa yang memiliki interaksi kegiatan antar kota sangat erat sehingga infrastruktur penggunaan uang elektronik didukung secara masif agar meminimalisir antrian. Tercatat 1,5 juta pekerja dari Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Puncak dan Cianjur mempunyai kegiatan utama di Jakarta (BPS, 2022). Hal ini membuktikan bahwa wilayah Jabodetabek menjadi kawasan yang tinggi akan implementasi layanan publik terdigitalisasi dengan pengguna terpadat. Kebutuhan terhadap alat pembayaran pun semakin meningkat untuk membantu masyarakat melakukan transaksi keuangan dengan cepat dan praktis pada kegiatan mobilisasi (Hendarsyah, 2018). Salah satunya pada *e-money* dengan julukan “*tap and go*” atau berbasis kartu yang masih menjadi pilihan sebagian besar masyarakat. Kondisi tersebut pada gilirannya memunculkan beragam alternatif produk *e-money* berbasis kartu yang bukan hanya membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli tetapi juga menimbulkan persaingan diantara penerbit. Sehingga untuk menjadi pilihan konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat, suatu kartu harus memiliki keunggulan bersaing dengan cara menerapkan serangkaian kegiatan pemasaran atau disebut sebagai bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2018). Salah satunya dengan mendiferensiasi kartu *e-money* merek dagang masing-masing penerbit melalui desain produk mencakup estetika dan fungsional serta promosi yang dilakukan melalui berbagai media sosial dalam bentuk konten foto atau gambar maupun video pendek, seperti yang dilakukan oleh Bank Mandiri. Tetapi fakta menunjukkan bahwa persepsi masyarakat produk Mandiri *e-Money* yaitu, *e-Toll Card* dan *Indomaret* justru mengalami penurunan.

Tabel 1. *Top Brand Index* Kategori Banking & Finance (Kartu Prepaid)

Brand Tahun	Flazz	e-Toll Card	Brizzi	Indomaret Card
2021	34.6%	14.8%	12.8%	11.2%
2022	39.7%	13.9%	10.4%	8.9%
2023	40.8%	13.3%	12.0%	8.2%

Sumber: *Top Brand Award*, 2022 (Data diolah)

Parameter penilaian index yang didasarkan kepada *top of mind*, *top of market* dan *top of commitment* mencerminkan persepsi masyarakat yang rendah atas produk Mandiri *e-Money*. Dengan penurunan persepsi konsumen seharusnya Bank Mandiri tidak mampu meningkatkan penjualan atas produknya, namun sebaliknya sorotan menarik terdapat pada jumlah pengguna kartu Mandiri *e-Money* yang setiap tahunnya justru mengalami peningkatan.

Tabel 2. Jumlah Pengguna Mandiri *e-Money* Periode 2020-2022

Tahun	Jumlah Kartu Beredar
2020	21.000.000
2021	25.000.000
2022	29.500.000

Sumber: keuangankontan.co.id, 2022

Pertambahan jumlah pengguna tersebut menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Alasan mengenai mengapa produk Mandiri *e-Money* banyak dibeli sehingga menyebabkan peningkatan jumlah pengguna masih belum diketahui secara detail. Terlebih keberadaan aksi bisnis ilegal jual beli kartu di *marketplace* yang telah lebih dulu menawarkan jasa *custom* desain mendapat beragam respon positif karena mampu menyediakan desain kartu yang tidak pasaran untuk menghindari risiko tertukar. Penelitian sebelumnya menyebutkan keberadaan desain produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik (Sahputri & Nursanah, 2022), apartemen (Sahputri & Nursanah, 2022), sepeda motor (Sanusi, 2022), furniture (Erdiansyah, 2020), batik lokal (Ikhwana & Dewi, 2020) tas (Kosasih, 2020) dan power bank (Andhyka *et al.*, 2020) oleh konsumen, sebaliknya (Nasution *et al.*, 2022) menyebutkan bahwa desain produk tidak memberikan pengaruh dalam pembelian konsumen. Sementara, promosi media sosial dalam penelitian (Nasution *et al.*, 2022; Hanaysha, 2018) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli berbeda dengan (Moslehpour *et al.*, 2022; Sanusi, 2022; Iblasi, Bader, & Al-Qreini, 2016) yang menemukan bahwa aktivitas perusahaan di sosial media menjadi faktor yang tidak diragukan lagi dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli. Mengingat 81% masyarakat Indonesia masih belum tersentuh layanan perbankan (*e-Conomy SEA*, 2022). Maka kartu *e-money* dengan keunggulan aksesibilitasnya masih menjadi opsi terbaik

untuk mendorong masyarakat mengikuti peralihan digitalisasi pembayaran demi terciptanya *lesscash society* dan integrasi layanan publik dan pembayaran yang baik di Indonesia.

1.1 Desain Produk

Desain produk mencakup semua fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk yang disyaratkan dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Homburg *et al.*, 2015) konsumen memanifestasikan desain produk dalam tiga dimensi, yaitu *aesthetics*, *functionality* dan *symbolism*. Penelitian hanya menggunakan dua dimensi yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagaimanapun, pembelian dapat terjadi jika pengembangan maupun peluncuran produk baru cocok dengan permintaan atau tren di masyarakat (Sutriani *et al.*, 2021). Peluncuran design tema kartu berbeda setiap dua bulan sekali mengikuti *trend* pasar yang sedang *happening* dapat menarik perhatian konsumen untuk mengingat produk dan terdorong melakukan pembelian karena sebagian besar konsumen memang umumnya menilai sesuatu dari penampilan eksternal yang menarik indera (Mugge *et al.*, 2018) serta lebih mudah diamati dan diingat konsumen (Noble & Kumar, 2008). Hal tersebut juga menyediakan lebih banyak variasi agar target konsumen dapat bebas memilih desain yang mereka sukai agar kartu tidak mudah tertukar. (Rahman *et al.*, 2010) mengatakan komponen dasar (bentuk, warna, garis dll) suatu produk umumnya merupakan informasi utama yang dicari konsumen untuk membayangkan tampilan produk secara keseluruhan. Selain itu, fungsi dasar atau manfaat sebuah produk juga biasanya muncul pertama kali saat kebutuhan terhadap suatu produk timbul (Yusuf dan Firmansyah, 2021). Konsumen tentu berfikir bahwa kartu seharusnya dapat digunakan dalam jangka panjang dan mempunyai jangkauan penggunaan yang luas akan timbul dalam benak konsumen, terlebih instrumen transaksi non-tunai ini berbahan dasar plastik. Fitur pendukung tersirat yang diberikan Mandiri e-Money berupa kartu tanpa batasan masa berlaku serta kepemilikan mitra rekanan mencapai 175.000 lebih dapat membantu konsumen memiliki hanya satu kartu atau tanpa membebani pembelian berulang ketika masa berlaku kartu habis. Kemampuan tersembunyi produk mewakili fungsionalitas desain yang berguna selama masa konsumsi berlangsung (Mishra, 2016). Konsumen semakin berkeinginan untuk memiliki suatu produk ketika melihat produk tersebut telah di rancang dengan sangat baik (Makanoneng *et al.*, 2022).

H₁: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Mandiri e-Money

1.2 Promosi Media Sosial

Pembelian akan lebih efektif jika sebelumnya telah tumbuh kesadaran konsumen tentang merek Mandiri e-Money. Maka dari itu, promosi menjadi salah satu upaya membujuk pasar sasaran melalui pesan penjualan tentang keunggulan produk agar membeli penawaran nilai. Saat ini media sosial dianggap sebagai cara terbaik untuk menarik perhatian konsumen terhadap penawaran produk dan jasa (Varghese & Agrawal, 2021). Tercatat sekitar 82.4% masyarakat di Indonesia mengakses beragam jenis media sosial menggunakan telepon seluler untuk memperoleh informasi terkait kebutuhan, termasuk pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa (*Indonesian Digital Report*, 2023). Menurut (Yadav & Rahman, 2017) terdapat lima aktivitas sosial media yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk antara lain, *Interactivity*, *Informativeness*, *Personalization*, *Trendiness* dan *Word of Mouth*. Dengan memanfaatkan internet dan media sosial tempat dimana konsumen saat ini sangat nyaman untuk saling terhubung satu sama lain, Bank Mandiri dapat mengkomunikasikan produk *e-money* berbasis *chip* kepada konsumen melalui beragam konten menarik yang diunggah pada media sosial resmi sehingga informasi atas tampilan kartu Mandiri e-Money yang relevan dengan kesukaan target pasar tertentu dapat tersebar lebih cepat dan luas dengan biaya yang relatif murah. Perpaduan antara promosi dan kebutuhan akan suatu produk merupakan titik awal pembentukan perilaku penggunaan *e-money* oleh konsumen (Putri *et al.*, 2022).

H₂: Promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Mandiri e-Money

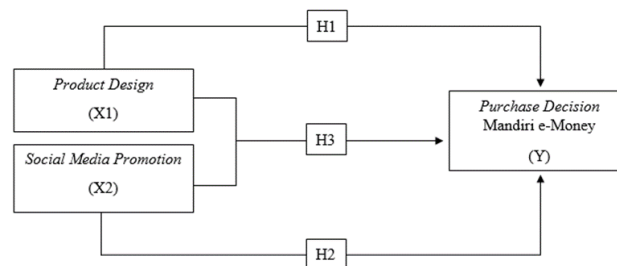
1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli adalah tahapan ketika konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan tindakan pertukaran dengan hak kepemilikan atas satu merek produk yang dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2016). Pendekatan faktor psikologis digunakan Bank Mandiri dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk Mandiri e-Money yang dapat timbul saat melihat desain produk pada konten promosi yang diberikan untuk menciptakan pembelian karena pada dasarnya estetika desain memang bertujuan untuk pemenuhan promosi (Candi *et al.*, 2017) dengan terlihat keren atau *eye-catching*. Disaat yang bersamaan saat kesadaran tentang merek dan penawarannya meningkat, pencarian informasi tentang produk oleh konsumen selanjutnya lebih banyak dilakukan secara online untuk menilai manfaat produk pilihannya dibandingkan dengan produk pesaing sebelum membuat keputusan pembelian (Sharma *et al.*, 2021). Oleh karena itu, informasi mengenai spesifikasi kartu tersembunyi Mandiri e-Money perlu dijelaskan perusahaan kepada konsumen. Dengan begitu, pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana stimulus pemasaran yang dilakukan perusahaan pada tingkat yang berbeda. Produk yang dirancang dan dipromosikan dengan baik dapat menimbulkan pemahaman dan persepsi bahwa

produk lebih baik dari merek pesaing menyangkut pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi yang ditimbulkan ketika melihat stimulus (desain produk (tampilan dan fungsi) dan akses informasi (media sosial)) tersebut telah memenuhi kriteria pilihan konsumen semakin meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Saat rasa kepercayaan terhadap produk semakin besar, maka kemungkinan besar juga produk dipilih untuk dibeli konsumen.

H₃: Desain produk dan promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Mandiri e-Money

Kerangka pemikiran penelitian ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan *non-probability sampling* dan purposive sampling untuk memilih responden yang merupakan pengguna Mandiri e-Money di wilayah Jabodetabek berusia 15-64 tahun minimal pernah melakukan pengisian saldo sebanyak satu kali serta aktif bermain sosial media Instagram dan twitter. Pengumpulan data dilakukan menggunakan google form dengan skala likert mulai dari 1 'sangat tidak setuju' hingga 5 'sangat setuju' yang disebar melalui platform sosial media. Dalam kuesioner, responden dihadapkan pada tiga variabel penelitian yang diukur dengan 32 item pertanyaan seperti yang ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 3. Ringkasan Sumber Indikator

Variabel	Items	Source
Desain Produk	10	(Homburg et al., 2015), (Mishra, 2016), (Kumar dan Noble, 2015), (Moon, Park dan Kim, 2014)
Promosi Media Sosial	15	(Yadav dan Rahman, 2017), (Kim dan Ko, 2012), (Alalwan, 2018)
Keputusan Pembelian	7	(Kotler dan Keller, 2016)

Sumber: Data diolah (2023)

Mengingat populasi pengguna e-Money yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka berdasarkan (Sugiyono, 2019:137) ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan formula *Cochran*. Sebanyak 100 tanggapan dikumpulkan dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan pengaruh variabel desain produk dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian, analisis dilakukan menggunakan alat bantu olah data *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 26 dengan beberapa tahap pengujian meliputi uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas, uji asumsi dengan tiga metode yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas terakhir dilanjutkan dengan regresi linear berganda termasuk didalamnya uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

3. Pembahasan

3.1 Demografi Responden

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada responden 100 responden pengguna Mandiri e-Money wilayah Jabodetabek yang didominasi oleh responden bertempat tinggal di Jakarta (35%), Depok (23%) dan Tangerang (21%) dan telah menggunakan Mandiri e-Money di atas satu tahun untuk tujuan membeli tiket transportasi publik serta membayar tol dan parkir. Pengguna juga mengatakan lebih sering mengisi ulang saldo melalui *mobile banking* (35%), *merchant* (29%) dan *e-commerce* (18%). Pada Tabel 1 memberikan informasi demografis pengguna *e-money* by Bank Mandiri.

Tabel 4. Profile Demografi Responden

	Percentage (%)
<i>Gender</i>	
Male	21
Female	79
<i>Age</i>	
< 19	12
20-29	79
30-39	17
40-49	5
≥ 50	0
<i>Education</i>	
< S1	20
S1	79
S2	1
<i>Occupation</i>	
Student	30
Private Employee	54
Government Employees	4
Entrepreneur	3
Housewife	1
Looking for a job	7
Didn't work	1
<i>Salary</i>	
< Rp 1.000.000	23
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	17
Rp 2.100.000 – Rp 3.500.000	13
Rp 3.600.000 – Rp 5.000.000	14
> Rp 5.000.000	32

Source: processed data (2023)

Dari data dalam Tabel 4. Dapat terlihat bahwa 79% dari responden pengguna Mandiri e-Money merupakan perempuan berusia antara 20 hingga 29 tahun 79% dan telah menyelesaikan pendidikan sarjana 79%. Sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta 54% dengan 32% telah memiliki penghasilan diatas Rp 5.000.000.

3.2 Hasil Pengukuran

Model pengukuran terdiri dari pengujian terhadap instrumen penelitian, asumsi klasik dan hipotesis. Uji keabsahan kuesioner dilakukan dengan validitas dan reabilitas. Kuesioner dianggap mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur ketika seluruh item pertanyaan indikator melebihi nilai R tabel (0,195). Hasil pengujian kuesioner ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Indicator	R-stat	R-table	Result
<i>Product Design</i>	X1.1	0,451	0,195	Valid
	X1.2	0,402	0,195	Valid
	X1.3	0,648	0,195	Valid
	X1.4	0,654	0,195	Valid
	X1.5	0,400	0,195	Valid
	X1.6	0,567	0,195	Valid
	X1.7	0,448	0,195	Valid
	X1.8	0,647	0,195	Valid
	X1.9	0,561	0,195	Valid

	X1.10	0,708	0,195	Valid
	X2.1	0,689	0,195	Valid
	X2.2	0,689	0,195	Valid
	X2.3	0,773	0,195	Valid
	X2.4	0,694	0,195	Valid
	X2.5	0,727	0,195	Valid
	X2.6	0,788	0,195	Valid
Social	X2.7	0,790	0,195	Valid
Media	X2.8	0,671	0,195	Valid
Promotion	X2.9	0,700	0,195	Valid
	X2.10	0,665	0,195	Valid
	X2.11	0,732	0,195	Valid
	X2.12	0,741	0,195	Valid
	X2.13	0,785	0,195	Valid
	X2.14	0,765	0,195	Valid
	X2.15	0,701	0,195	Valid
	Y.1	0,685	0,195	Valid
	Y.2	0,741	0,195	Valid
Purchase	Y.3	0,813	0,195	Valid
Decision	Y.4	0,795	0,195	Valid
	Y.5	0,795	0,195	Valid
	Y.6	0,790	0,195	Valid
	Y.7	0,667	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS ver. 26 (2023)

Dari hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,195 atau valid untuk dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Pada uji reliabilitas, tingkat konsistensi responden dalam menjawab setiap pertanyaan diukur untuk melihat kehandalan kuesioner melalui nilai alpa cronbach's yang diberikan. Pada Tabel 6 terlampir hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 6. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Product Design	0.744	0,7	Reliabel
Social Media Marketing	0.936	0,7	Reliabel
Purchase Decision	0.875	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS ver. 26 (2023)

Dari hasil uji dapat terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha seluruh variabel penelitian telah melebihi nilai standar Cronbach Alpha yaitu 0.7 untuk dapat diterima (Ghozali, 2021). Pengujian lain yang perlu dilakukan agar model regresi tidak bias adalah asumsi klasik data. Uji asumsi klasik terdiri dari normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang diteliti, dilakukan uji normalitas data dengan analisis *Kolmogorov Smirnov*. Data normal memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dalam Tabel 7 ditunjukkan hasil uji normalitas data penelitian.

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	-.0222342
	Std. Deviation	2.70912587
Most Extreme Differences	Absolute	.080

	Positive	.053
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c

Sumber: Data diolah SPSS ver. 26 (2023)

Tabel 7 menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal dilihat dari perolehan nilai signifikansi sebesar 0,117 melebihi 0,005. Adapun untuk mengetahui variabel independent penelitian tidak saling berkorelasi dalam model regresi dilakukan dengan uji multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*. Agar model terhindar dari gejala multikolinearitas, maka nilai VIF harus < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1 (Ghozali 2021: 158). Hasil pengujian korelasi ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Multikolonieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Desain Produk	.523	1.912
Promosi Media Sosial	.523	1.912

Sumber: Data diolah SPSS ver. 26 (2023)

Dari data yang terlampir terlihat bahwa nilai tolerance dan VIF dari variabel independent penelitian telah sesuai kriteria lolos uji. Dengan kata lain, kedua variabel layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pada model regresi yang baik seharusnya juga tidak menunjukkan perbedaan nilai residual atau homoskedastisitas meskipun pengamatan dilakukan secara berulang. Untuk mengetahui gejala tersebut dilaksanakan pengujian heteroskedastisitas. Pada Tabel 9 dilampirkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan koefisien korelasi *spearman's rank* atau *rho*.

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Correlations		Unstandardized		
		X ₁	X ₂	Residual
Desain Produk	Correlation Coefficient	1.000	.702	-.051
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.615
	N	100	100	100
Promosi Media Sosial	Correlation Coefficient	.702	1.000	-.025
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.804
	N	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.051	-.025	1.000
	Sig. (2-tailed)	.615	.804	.
	N	100	100	100

Sumber: Data diolah SPSS ver. 26 (2023)

Dari hasil pengujian dalam Tabel 9 terlihat bahwa seluruh variabel independen penelitian memperoleh nilai signifikansi melebihi 0,05 artinya model regresi homoskedastisitas sehingga layak untuk dilakukan penelitian. Selanjutnya, pengujian regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel independent yaitu, desain produk (X₁) dan promosi media sosial (X₂) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebelum menguji hipotesis penelitian. Pada Tabel 10 terlihat hasil analisis regresi linear berganda.

Table 10. Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-5.251	2.170			-2.420	.017
Desain Produk	.384	.073	.382		5.229	.000
Promosi Media Sosial	.301	.040	.545		7.465	.000

Sumber: Data diolah SPSS ver. 26 (2023)

Dari Tabel 10 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -5.251 + 0.384X_1 + 0.301X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijabarkan bahwa:

- Nilai konstanta yang diperoleh sebesar -5,251. Sedangkan, tanda negatif pada model regresi bukan menunjukkan persamaan tersebut salah karena nilai konstanta hanya dimaksudkan untuk memprediksi kemunculan koefisien lain sehingga dapat diabaikan selama syarat asumsi terpenuhi dan *slope* tidak bernilai 0 (nul). Dengan demikian, apabila nilai variabel desain produk dan promosi media sosial tidak berubah atau 0, maka hubungan dengan variabel keputusan pembelian akan searah pada tingkat 5,251.
- Koefisien regresi variabel independen Desain Produk (X_1) adalah 0,384. Tanda positif pada nilai koefisien menunjukkan bahwa adanya hubungan searah ataupun pengaruh antara desain produk dan keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap variabel desain produk mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan diikuti peningkatan sebesar 0,384 oleh keputusan pembelian dengan catatan variabel independen lain konstan atau tetap. Sehingga, semakin baik persepsi konsumen terhadap desain produk Mandiri e-Money akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut.
- Koefisien regresi variabel independen Promosi Media Sosial (X_2) adalah 0,301. Tanda positif pada nilai koefisien menunjukkan bahwa adanya hubungan searah ataupun pengaruh antara promosi media sosial dan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika promosi media sosial meningkat sebesar satu poin maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,384 dengan catatan variabel independen lain konstan atau tetap. Sehingga, semakin sering dan mudah informasi mengenai Mandiri e-Money diperoleh, dilihat dan didenger konsumen maka keputusan pembelian pada produk akan semakin besar pula.

Pengujian hipotesis terdiri dari parsial dan simultan. Berpengaruh atau tidaknya variabel independen yaitu, desain produk dan promosi media sosial terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian diketahui dengan melakukan uji parsial (t). Hipotesis diterima ketika nilai sig. < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan uji T ditampilkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Uji Parsial (T)

	t	Sig.
Desain Produk	5.229	.000
Promosi Media Sosial	7.465	.000

Sumber: Data diolah SPSS ver. 26 (2023)

Berdasarkan hasil uji t tersebut dapat dijelaskan hubungan ke dua variabel sebagai berikut:

- Desain Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} 5,229 > 1,985 dengan nilai sig. lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima artinya desain produk mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengguna pengguna Mandiri e-Money di Jabodetabek saat membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Murad dan Puspitasari, 2022) menemukan ketika seseorang mengambil keputusan pembelian desain produk memiliki peran didalamnya karena merasa produk telah dirancang dengan baik sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk memilikinya (Makanoneng *et al.*, 2022). Adanya desain produk mempermudah konsumen mengenali, mengingat dan membedakan Mandiri e-Money dengan *e-money* merek lain. Apalagi konsumen juga dihadapkan pada kemiripan sifat *e-money*, maka pemilihan produk cenderung dilakukan dari yang paling menarik secara estetika (Chitturi *et al.*, 2007). Sehingga keberagaman dan keunikan desain Mandiri e-Money dalam menampilkan karakter yang disukai oleh target pasar tertentu ataupun mengikuti *trend* pasar dibandingkan kartu *e-money* bank lainnya lebih dilirik oleh masyarakat untuk dapat memilih desain sesuai selera mereka demi meminimalisir hilang atau tertukarnya kartu dengan pengguna lain. sehingga keberagaman dan keunikan desain Mandiri e-Money dalam menampilkan karakter yang disukai oleh target pasar tertentu ataupun mengikuti *trend* pasar dibandingkan kartu *e-money* bank lainnya sehingga lebih dilirik oleh masyarakat untuk dapat memilih desain sesuai selera mereka demi meminimalisir hilang atau tertukarnya kartu dengan pengguna lain. Terlebih kartu Mandiri e-Money yang diproduksi secara eksklusif juga semakin mendorong niat konsumen untuk memiliki (Chae *et al.*, 2019). Selain membuktikan pernyataan bahwa keputusan konsumen membeli suatu produk yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal cenderung akan dilakukan dari bagaimana suatu produk berpenampilan (Homburg *et al.*, 2015), penelitian juga memperkuat teori (Kotler dan Keller, 2016) bahwa desain produk yang baik bukan hanya mementingkan penampilan tapi juga kesesuaian atas fungsi sebuah produk. Desain produk yang berpengaruh juga disebabkan oleh digitalisasi transaksi pada hampir seluruh sektor publik pada tahun 2019 yang belum sempat dijamah masyarakat akibat pembatasan sosial berskala besar selama hampir dua tahun. Karakteristik responden pengguna Mandiri e-Money yang mayoritas para pekerja sektor swasta berusia produktif (20-29 tahun) tentu akan memahami alat transaksi seperti apa yang diperlukan untuk membantu mereka mengakses berbagai layanan public dalam berkegiatan sehari-hari setelah dibelakukannya digitalisasi pembayaran pada berbagai

sektor mikro dan massal tersebut dengan memilih kartu *e-money* terbaik yang dianggap sesuai dari segi estetika dan fungsional (fitur) dalam memenuhi kebutuhan mereka.

b) Promosi Media Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} 7,465 > 1,985$ dengan nilai sig. lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_2 diterima artinya promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pengguna Mandiri e-Money di Jabodetabek saat membeli. Karakteristik responden pengguna Mandiri e-Money mayoritas berusia 20-29 tahun yang termasuk dalam generasi era disrupsi teknologi menjadikan suatu konten, pandangan ataupun pendapat orang lain di internet atau media sosial merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan keputusan yang akan diambil. Maka promosi melalui media sosial oleh Bank Mandiri untuk menyampaikan informasi mengenai Mandiri e-Money dengan konten berbentuk gambar ataupun video pendek menyesuaikan keluaran tema terbaru yang berjumlah terbatas maupun hal lain yang dikaitkan dengan produk Mandiri e-Money mampu menarik perhatian para konsumen sesuai dengan ketertarikan lebih generasi millennial terhadap digital marketing serta tayangan berbasis video maupun internet (Deloitte Indonesia Perspectives, 2019). Perolehan informasi dari sebuah promosi menjadi hal yang mempengaruhi terjadinya pembelian suatu produk oleh konsumen (Suryani *et al.*, 2022, Suharto *et al.*, 2021). Hasil ini sesuai dengan penelitian (Purwati dan Melati, 2022) pada BNI Tap Cash yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan BNI cukup membantu meningkatkan jumlah transaksi dan pengguna TapCash.

Sementara, uji simultan atau f dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu, desain produk dan promosi media sosial secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian. Dalam Tabel 12 ditunjukkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F .

Tabel 12. Uji Simultan (F)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1961.653	2	980.826	130.984	.000 ^b
Residual	726.347	97	7.488		
Total	2688.000	99			

Sumber: Data diolah SPSS ver. 26 (2023)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui nilai f_{hitung} sebesar 130.984 atau lebih besar dibandingkan f_{tabel} (3.09) dengan nilai sig. lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *product design* dan *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian atas Mandiri e-Money secara bersamaan atau dengan kata lain H_3 diterima. Serupa dengan penelitian (Sanusi, 2022) bahwa dibeli atau tidaknya suatu produk oleh konsumen ditentukan oleh bagaimana keterlibatan konsumen secara langsung melihat desain produk dan promosi, terutama pada produk tahan lama seperti halnya *e-money*. Hal ini juga didukung oleh karakteristik mayoritas responden pengguna Mandiri e-Money yang memiliki pendidikan cukup tinggi sehingga cenderung selektif atau mempertimbangkan berbagai hal sebelum akhirnya melakukan pembelian. Konsumen yang merasa Mandiri e-Money sesuai atau solusi pasca diterapkannya digitalisasi pembayaran pada beberapa sektor publik tentu didapatkan dari hasil evaluasi melalui perolehan berbagai informasi, salah satunya dari media sosial. Hal ini juga terlihat dari mayoritas pengguna telah memakai Mandiri e-Money selama lebih dari setahun dengan masa penggunaan 1-2 tahun paling mendominasi. Dengan Bank Mandiri yang cukup rutin membranding Mandiri e-Money dalam meningkatkan penjualan dari kartu dengan tema keluaran terbaru dapat melibatkan lebih banyak pengguna untuk membagikan maupun memperoleh informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga kepercayaan, ingatan dan juga pembentukan persepsi terhadap Mandiri e-Money jauh lebih baik dibandingkan merek lain. Dengan berpengaruhnya kedua variabel secara bersamaan semakin mempertegas bahwa Mandiri e-Money mampu memberikan solusi ditengah himpitan kebutuhan dan harapan konsumen atas suatu alat transaksi yang dapat membantu kegiatan mobilisasi mereka sehingga membuatnya lebih dipilih dibandingkan merek *e-money* lain.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel. Koefisien determinasi dalam model regresi akan semakin baik apabila nilai *Adjusted R²* yang dihasilkan mendekati satu. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
1	.854	.730	.724	2.736

Sumber: Data diolah SPSS ver. 26 (2023)

Menurut (Ghozali, 2021:147) untuk mendapatkan model regresi yang baik dianjurkan menggunakan nilai nilai *Adjusted R²* karena kelemahan koefisien determinasi yang tetap memperhitungkan variabel tidak berpengaruh membuat model regresi menjadi bias. Berdasarkan data dalam Tabel 10 dapat diketahui besar *Adjusted R²* penelitian adalah 0,724. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yaitu desain produk dan promosi media sosial dalam menjelaskan keputusan pembelian Mandiri e-Money oleh masyarakat di Jabodetabek sebesar 72,4%. Sementara, sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Mengacu pada hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap pengguna Mandiri e-Money maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk uang elektronik berbasis kartu dari Bank Mandiri. Hal tersebut mengindikasikan bahwa diferensiasi yang diterapkan Bank Mandiri melalui strategi pemasaran sudah cukup baik dalam meningkatkan keputusan pembelian pengguna pada produk Mandiri e-Money. Desain produk pada Mandiri e-Money yang berpengaruh dinilai telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan setelah elektrifikasi transaksi mulai berlangsung di berbagai layanan publik sektor mikro dan massal. Dari sisi *functionality design* pengguna merasakan kemudahan dalam menemukan lokasi pembelian, pemakaian maupun pengisian saldo baik *online* maupun *offline* karena banyak *merchant* yang dapat menerima pembayaran menggunakan Mandiri e-Money. Pengguna juga memiliki banyak referensi tampilan kartu yang dapat dipilih sesuai selera agar terhindar dari hilang atau tertukarnya kartu sesama pengguna. Terlebih kartu diterbitkan dalam jumlah terbatas menjadi faktor pendorong bagi konsumen penyuka hal tertentu untuk memiliki sebagai barang koleksi hal tersebut berkaitan dengan *aesthetics design*. Selain itu, promosi media sosial yang berpengaruh juga menunjukkan konten yang dibagikan Bank Mandiri mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang cukup dalam membantu meningkatkan keyakinan pengambilan keputusan pembelian atas produk Mandiri e-Money. Kedua variabel yang berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian juga semakin memperlihatkan bahwa pengguna merasa desain produk Mandiri e-Money jauh lebih baik daripada pesaing, diikuti dengan ketersediaan informasi untuk melakukan evaluasi atau membandingkan keunggulan produk, meningkatkan keyakinan bahwa Mandiri e-Money adalah produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna sehingga dapat terjadi pembelian.

Penelitian ini hanya menggunakan sampel kecil dari para pengguna Mandiri e-Money di Jabodetabek. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel lebih besar dari pengguna Mandiri e-Money di daerah lain agar mendapatkan gambaran lengkap mengenai karakteristik pengguna Mandiri e-Money. Dengan begitu, terlihat perbedaan dan memperkaya penelitian pada lingkup serupa sekaligus masukkan demi perbaikan bagi perusahaan atau pemerintah dalam menciptakan integrasi pembayaran yang baik demi terwujudnya *cashless society*. Metode analisis penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 26.0 yang sudah banyak digunakan untuk itu diharapkan bagi penelitian selanjutnya menggunakan metode analisis SEM PLS.

Daftar Pustaka

- Andhyka, B., Yustisiana, R., Widyaningsih, M., & Hilmiyah, N. (2020). Predicting Millennial Consumers' Purchase Decisions from Promotion, Price and Design. *International Journal of Business and Technology Management*, vol. 2(3), 49-57.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, vol. 17(2), 156-168.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei Profil Internet Indonesia 2022*, 21 April 2023. From <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia 2022*, 21 April 2023. From <https://www.bps.go.id/publication/2022/02/25/statistik-indonesia-2022.html>
- Erdiansyah. (2020). The Influence of Product Quality, Promotion, and Design Toward Furniture Purchase Decision. *International Journal of Progressive Science and Technologies*, vol. 20(1).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review: An International Journal*, vol. 2(1), 7-23.
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2(1), 17-35.

- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of Marketing*, vol. 79, 41-56.
- Iblasi, W. N., Bader, D. M., & Al-Qreini, S. A. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, vol. 4(1), 14-28.
- Ikhwana, A., & Dewi, M. K. (2020). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Teknologi Informasi. *Jurnal Kalibrasi*, vol. 18(2), 58-65.
- Kosasih. (2020). Desain Produk, Promosi Secara Online, Citra Merek dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Soshum Insentif*, vol 2 (2), 223-231.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed)*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. England: Pearson Education.
- Li, C. Y. (2018). Consumer Behavior in Switching Between Membership Cards and Mobile Applications: The case of Starbucks. *Journal of Computer in Human Behavior*, vol. 84, 171-184.
- Mishra, A. (2016). Attribute-based design perceptions and consumer-brand relationship: Role of user expertise. *Journal of Business Research*.
- Molehpour, M., Ismail, T., Purba, B. I., & Wong, W.-K. (2022). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 17(1), 89-103.
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, vol. 51, 441-450.
- Putri, H. E., Arinda, N., Husna, C. A., Puspita, D. O., & Husna, V. A. (2022). Examining the Determinants of Using e-Money Prepaid Software for Millennial Generation. *European Journal of Business & Management Research*, vol. 7(2), 183-191.
- Sahputri, M. F., & Nursanah, N. (2022). The Influence of Brand Awareness, Promotion and Product Design Against Halal Labeled Cosmetic Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, vol. 13(1), 61-65.
- Santoso, S. (2018). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sanusi, U. (2022). The Effect of Promotion and Product Design on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Education and Social Science Research*, vol. 5(4), 285-295.
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? A hybrid PLS-SEM-neural network modelling approach. *Computers in Human Behavior*, vol. 124.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index Kategori Banking dan Finance, 05 Juni 2022*. From <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Varghese, S., & Agrawal, M. (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, vol. 6 (3), 51-55.
- Widiyati, D., & Hasanah, N. (2020). Factor Affecting the Use of E-Money (Study on E-Money User in City of South Tangerang). *Journal Accountability*, vol. 9(1), 36-45.
- Wonggotwarin, T., & Kim, S. (2017). The Products Factors Affecting Purchase Intention: A Case Study of Condominium In Bangkok, Thailand. *AU-GSB E-Journal*, vol. 10(1), 223-231.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation. *Telematics and Informatics*, vol. 34 (7), 1294-1307.