

## ABSTRAK

### **Resa Ardianti Ningsih. 2025. Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, dan Persepsi Kegunaan Terhadap Preferensi Penggunaan E-wallet GoPay pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya**

Jumlah pengguna e-wallet GoPay pada tahun 2022, diantara produk e-wallet yang ada di Indonesia, GoPay menjadi e-wallet yang paling banyak digunakan dibandingkan e-wallet lain, dengan persentase sebesar 71% dari 1300 responden. Kemudian pada tahun 2024, GoPay menjadi aplikasi dompet digital terbaik dengan pengguna terbanyak. Berdasarkan data tersebut GoPay secara konsisten sebagai e-wallet dengan jumlah pengguna terbanyak. Namun pada generasi z muslim di kota Tasikmalaya diantara e-wallet yang ada GoPay bukan menjadi e-wallet yang paling banyak digunakan dan bukan menjadi pilihan utama. Adanya perbedaan antara popularitas GoPay secara nasional dan indikasi preferensi yang berbeda pada kelompok pengguna spesifik di Kota Tasikmalaya, mengindikasikan terjadi permasalahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, citra merek dan persepsi kegunaan terhadap preferensi penggunaan e-wallet gopay pada generasi z muslim di kota tasikmalaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu generasi z muslim di kota Tasikmalaya. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden memiliki e-wallet GoPay dan selain GoPay, berusia 13-28 tahun, merupakan pengguna GoPay atau pernah menggunakan GoPay. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Citra Merek dan Persepsi Kegunaan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Penggunaan E-wallet GoPay pada Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya. Hasil uji t Kepercayaan memperoleh nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Citra merek nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Persepsi Kegunaan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Sementara secara simultan F hitung diperoleh nilai sebesar 18.957 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan nilai R-square variabel Kepercayaan, Citra Merek, Persepsi Kegunaan, mempengaruhi preferensi penggunaan Gopay sebesar 37.2% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Berdasarkan hasil tersebut GoPay diharapkan selalu konsisten dalam meningkatkan kepercayaan pengguna sebagai prioritas utama. Penerapan strategi *branding* yang membentuk citra positif yang relevan dengan nilai syariah, dapat menjadi strategi untuk memperkuat citra merek GoPay.

**Kata Kunci: Citra Merek, E-wallet, Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Preferensi Kosumen**

## **ABSTRACT**

**Resa Ardianti Ningsih. 2025. *The Influence of Trust, Brand Image, and Perception of Usefulness on the Preference for Using GoPay E-wallet among Muslim Generation Z in Tasikmalaya City***

*The number of GoPay e-wallet users in 2022, among the e-wallet products available in Indonesia, GoPay became the most widely used e-wallet compared to other e-wallets, with a percentage of 71% from 1300 respondents. Then in 2024, GoPay was recognized as the best digital wallet application with the highest number of users. Based on this data, GoPay consistently ranks as the e-wallet with the highest user count. However, among Muslim Gen Z in the city of Tasikmalaya, GoPay is not the most widely used e-wallet and is not the preferred choice. The disparity between GoPay's national popularity and the differing preferences in a specific user group in Tasikmalaya indicates an issue. This study aims to determine the influence of trust, brand image, and perceived usefulness on the preference for using the GoPay e-wallet among Muslim Gen Z in Tasikmalaya.*

*The research method used is a quantitative research method. The population and sample for this study are Muslim Generation Z in the city of Tasikmalaya. The sample size is 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling, with the criteria that respondents must have a GoPay e-wallet or another e-wallet, be aged 13-28 years, and are users of GoPay or have used GoPay in the past. The research instrument used is a questionnaire.*

*The results of this study indicate that Trust, Brand Image, and Perceived Usefulness, both partially and simultaneously, significantly affect the Preference for Using the GoPay E-wallet among Generation Z Muslims in Tasikmalaya City. The t-test for Trust yielded a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The Brand Image had a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The Perceived Usefulness had a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Meanwhile, the F calculation value was 18.957 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Based on the R-square value, the variables of Trust, Brand Image, and Perceived Usefulness influence the preference for using GoPay by 37.2%, while the remaining percentage is influenced by other variables.*

*Based on the results, GoPay is expected to consistently enhance user trust as a top priority. The implementation of branding strategies that create a positive image relevant to Sharia values can be a strategy to strengthen GoPay's brand image.*

**Keywords: Brand Image, Consumer Preference, E-wallet, Perception of Usefulness, Trust**