Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchasing Decisions* pada Pengguna Dompot Digital LinkAja

Siti Wulansari^{1✉}, Arif Fadilla²

^{1,2} Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchasing Decisions* pada Pengguna Dompot Digital LinkAja. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden dan data sekunder yang didapatkan melalui literature yang berkaitan dengan penelitian. Populasi pada penelitian ini berjumlah 917.000 ribu orang yang merupakan pengikut akun instagram LinkAja dengan jumlah sampel sebanyak 384 orang diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% dan menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan alat bantu analisis *software SPSS 26 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service Quality* dan *Brand Awareness* secara parsial dan simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, Brand Awareness, Purchasing Decisions*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of *E-Service Quality* and *Brand Awareness* on *Purchasing Decisions* on LinkAja Digital Wallet Users. This research is quantitative research using descriptive and verification approach. This study uses primary data obtained from questionnaires distributed to respondents and secondary data obtained through literature related to research. The population in this study amounted to 917,000 thousand people who are followers of the LinkAja instagram account with a sample of 384 people obtained from calculations using the Isaac and Michael formula with an error rate of 5% and using probability sampling technique with a simple random sampling approach. This study uses path analysis with SPSS 26 software analysis tools for windows. The results show that *E-service Quality* and *Brand Awareness* partially and simultaneously have a significant and significant effect on *Purchasing Decisions*.

Keywords: *E-Service Quality, Brand Awareness, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi digital pada zaman sekarang tidak dapat dihindarkan oleh setiap manusia. Segala aktivitas manusia pada saat ini berhubungan dengan internet. Dengan adanya internet segala aktivitas dapat dikerjakan dan diselesaikan lebih *efektif* dan *efisien* (Utari and Pertiwi, 2021).

Berdasarkan tinjauan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) rentang waktu 2019 - Q2 2020 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah sampai (196,7 juta) atau sekitar (73,7%) dari populasi (Pratama, 2020). Dari peningkatan pengguna internet tersebut membuat trend pembayaran secara digital mulai familiar pada saat ini bersamaan dengan adanya peningkatan popularitas perdagangan melalui media elektronik (*ecommerce*) yang mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam sistem pembayaran. Trend ini memberikan peluang kepada layanan keuangan yang berbasis teknologi atau financial technology (*fintech*) dalam memperluas jangkauan usaha dan pasar (Fajrin, 2020).

Untuk lebih memahami perspektif konsumen tentang Financial Technology (*fintech*) dan produknya, DailySocial Research (DSResearch) melakukan survei online yang melibatkan 1.434 responden di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil survei DSResearch lebih dari (50%) masyarakat Indonesia tidak benar-benar *awareness* pada Financial Technology (*fintech*) pada kesan pertama dan hanya (8,6%) masyarakat yang sangat sadar mengenai Financial Technology (*Fintech*). Selanjutnya Dsresearch melakukan survei publik online untuk mengetahui bagaimana penggunaan dan sikap market saat ini dalam memahami tentang produk fintech. Lebih dari (80%) orang mengetahui tentang Dompot Digital sebagai produk fintech selanjutnya diikuti oleh produk paylater dan investment (CIMB NIAGA, DailySocial id, and DSResearch, 2020).

Terdapat Survey yang dilakukan oleh Snapcart pada kurun waktu September sampai Desember 2020 yang mencakup seluruh Indonesia dengan responden yang dipilih 1.000 orang menyatakan bahwa terdapat lima e-wallet yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia (Husaini, 2020) adalah pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1 E-Wallet yang Sering di Gunakan di Indonesia

E-WALLET	PERSENTASE (%)	JUMLAH
SHOPEEPAY	50%	500
OVO	23%	230
GOPAY	12%	120
DANA	12%	120
LINKAJA	3%	30

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2021

Berdasarkan data diatas e-wallet LinkAja berada diurutan ke lima di kategori e-wallet yang paling sering digunakan dengan persentase 3% dari 1.000 responden. Jauh dan kalah dari para kompetitornya yaitu ShopeePay yang berada diurutan pertama dengan meraih persentase 50% yang diikuti oleh e- wallet Ovo, Gopay dan Dana. Persaingan kelima e-wallet tersebut karena dipengaruhi oleh adanya kerjasama antara e-wallet dengan merchant-merchant yang dimilikinya terutama merchant kategori e-commerce terkenal di Indonesia yang dimana LinkAja merupakan e-wallet yang bekerja sama dengan e-commerce TokoPedia, Bukalapak, BerryBenka, Blibli.com yang jumlah penggunaanya dibawah Shopee

sehingga penggunaan dompet digital LinkAja dapat dikalahkan oleh ShopePay yang bekerjasama atau terintegritas dengan e-commerce nomor satu di Indonesia yaitu Shopee.

LinkAja merupakan e-wallet hasil sinergi BUMN yang memberikan dua layanan yaitu layanan Basic Service dengan maksimum saldo (2.000.000) dan layanan Full Service maksimum saldonya adalah (10.000.000). LinkAja telah dilengkapi dengan hampir 120 fitur dan memiliki 9 variasi tipe servis yang hampir sama dengan Gopay namun jumlah pengguna LinkAja masih berada di bawah Gopay. LinkAja memiliki 13 kategori merchant yaitu kategori asuransi, e-Voucher, e-commerce, edukasi, games, hiburan, internet dan telekomunikasi, kesehatan dan kecantikan, Lembaga finansial, makanan dan minuman, tagihan, toko ritel, dan transportasi (LinkAja, 2021).

Banyaknya kategori layanan merchant dan fitur yang diberikan oleh LinkAja tidak berjalan dengan semestinya sehingga banyak pengguna yang komplain terhadap permasalahan yang terjadi. Berdasarkan review ulasan pengguna pada aplikasi LinkAja di Playstore dan pada kolom komentar Instagram LinkAja permasalahan yang terjadi yaitu layanan yang terdapat pada aplikasi tidak bekerja dengan baik diantaranya adalah upgrade menjadi layanan full service dari basic service yang seringkali gagal, transaksi gagal namun saldo terpotong, pelayanan customer service yang kurang respon dan kurang tanggap sehingga permasalahan tidak dapat diselesaikan dengan cepat dan baik.

Proses pengambilan keputusan pembelian atau keputusan penggunaan melalui lima tahapan atau proses yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler and Keller, 2014:184-190).

Menurut Mahkota dkk (2014) Dalam (Fajrin, 2020) pengambilan keputusan pembelian online adalah proses alternative yang dapat menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku lain, dan memilih salah satunya dengan kepribadian, pedagang atau layanan, kualitas situs web, dan sebagainya. Keputusan pembelian atau keputusan penggunaan menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal tersebut menjadi pertimbangan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk di pasaran (Nurhasanah, 2020).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan penggunaan dipengaruhi oleh Kualitas Layanan Elektronik (*e-service quality*). Dengan kualitas layanan yang baik diberikan oleh perusahaan atau brand akan mempengaruhi keputusan penggunaan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena untuk membeli sesuatu dengan kemudahan mencari informasi, ketepatan dan kecepatan pengiriman dalam situs jual beli akan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian (Yulianingsih dan Oktafani, 2020). Menurut Santosa (2013) dalam (Oktavia et al., 2018) adalah Kualitas layanan elektronik dapat dijelaskan oleh penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas unggul layanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan dipasar online.

Penelitian-penelitian terdahulu yang melakukan studi tentang hubungan Kualitas Layanan Elektronik (*e-service quality*) terhadap keputusan pembelian atau keputusan penggunaan diantaranya adalah (Nurmanah & Nugroho, 2021), (Widyastuti & Sulistyowati, 2021), (Yulianingsih & Oktafani, 2020) yang dimana hasil penelitiannya menyatakan Kualitas Layanan Elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya (Fajrin, 2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dalam melakukan keputusan penggunaan.

Beberapa penelitian juga telah menguji bahwa Keputusan Penggunaan dapat dipengaruhi oleh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Ketika kesadaran merek oleh konsumen tinggi terhadap suatu brand yang ditawarkan maka keputusan pembelian atau keputusan penggunaan oleh konsumen juga tinggi. Freddy (2014) dalam (Purwiyanto & Purwanto, 2020) menyatakan kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki makna yakni sanggupnya seorang individu sebagai calon konsumen memiliki pengenalan ataupun ingatan akan sebuah merek yang ialah sebagian dari ketegori akan produk tertentu.

Menurut teori Aaker dalam penelitian (Suhartopo & Waluyo, 2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri seorang konsumen atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang disarankan akan suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Jika merek dikelola dengan baik maka akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Konsumen cenderung lebih menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan, menurut Duriyanto, dkk (2017:54) dalam (Muzammil, Rachma, and Rial, 2021).

Pengaruh Kesadaran Merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian atau keputusan penggunaan dan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan hal tersebut dibuktikan dalam beberapa penelitian yaitu, penelitian (Suhartopo & Waluyo, 2020), selanjutnya penelitian (Muzammil et al., 2019) hasilnya adalah *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Penelitian (Upadana & Pramudana, 2020) *brand awareness* memediasi secara positif dan signifikan hubungan social media marketing terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel yang diteliti untuk menjawab rumusan masalah dan pendekatan verifikatif digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Analisis verifikatif terdiri dari analisis korelasi dan path analysis.

2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut instagram LinkAja yang berjumlah 917.000 orang dan penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% dan memperoleh sampel sebanyak 384 orang untuk dijadikan responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling probability sampling dengan pendekatan simple random sampling.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

a. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari literatur, internet dan hasil penelitian sebelumnya dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah penelitian

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden tersebut.

4. Teknik Skala

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2019:146) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomenan sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya diseut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 2 Skala Likert

Skor	<i>E-Service Quality</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Purchasing Decisions</i>
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
4	Setuju	Setuju	Setuju
3	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2019:147)

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif digunakan informasi statistik deskriptif untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang dikumpulkan, tanpa bermaksud menarik kesimpulan umum (Sugiyono 2019:206). Dalam penelitian ini digunakan statistik deskriptif untuk menganalisis kuesioner tertutup dengan menggunakan analisis rentang skala.

Analisis deskriptif menggunakan skala likert dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan e-service quality dan brand awareness terhadap keputusan penggunaan pada Dompert Digital LinkAja.

Tabel 3 Analisis Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
384 - 691	Sangat Tidak Setuju
691,1 - 998	Tidak setuju
998,1 - 1.305	Cukup setuju
1.305,1 - 1.612	Setuju
1.612,1 - 1.919	Sangat setuju

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

b. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk mengetahui hasil penelitian atau besaran pengaruh variabel *e-service quality* dan *brand awareness* terhadap *purchasing decisions*. Analisis verifikatif terdiri dari analisis korelasi dan Path Analysis.

- Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan pengukuran derajat keeratan atau menentukan kuat atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 4 Hubungan Korelasi

Interval Koefisen	Tingkat Hubungan
0 (mendekati nol)	Tidak ada hubungan
1 (mendekati satu)	Hubungan sangat kuat
0,000 - 0,199	Sangat rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Sedang
0,600 - 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2012:216)

- Path Analysis (Analisis Jalur)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linier berganda atau analisis jalur, yaitu penggunaan analisis regresi untuk mengestimasi kualitas hubungan antar variabel (model kausal) yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013:249). Path analysis atau analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Analisis ini menggunakan SPSS yang mencari pola hubungan sebab akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Hasil dari metode deskriptif mengenai masing-masing variabel dalam penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik)

Kualitas Layanan Elektronik (*E-service Quality*) pada dompet digital LinkAja memiliki rata-rata sebesar 1.411 dengan rentang skala pada interval 1.305 - 1.612 pada kriteria setuju. Dapat diartikan kualitas layanan elektronik pada dompet digital LinkAja sudah dapat dikatakan baik. Terdapat 9 indikator termasuk kedalam kriteria setuju yaitu kualitas informasi prosedur penggunaan, kualitas informasi promosi pada situs web, keamanan situs dalam melindungi data pribadi konsumen, keamanan transaksi, layanan kontak yang diberikan, keakuratan situs, pemenuhan kompensasi, ketersediaan sistem dan manfaat yang diberikan sistem kepada pengguna. Terdapat 2 indikator yang berada pada kriteria cukup setuju yaitu respon customer service dan efisiensi dalam transaksi.

b. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) konsumen pada dompet digital LinkAja memiliki rata-rata sebesar 1.398 dengan rentang skala pada interval 1.305 - 1.612 dengan kriteria setuju. Artinya, kesadaran merek konsumen terhadap dompet digital LinkAja sudah dapat dikatakan baik. Terdapat 6 indikator yang termasuk kedalam kriteria setuju yaitu pengetahuan merek dalam produk sejenis, pengetahuan merek sebagai pengganti, pengenalan merek melalui aktivitas promosi media sosial, pengenalan merek melalui atribut merek, pengingatan konsumen terhadap merek, pengingatan kembali konsumen terhadap merek melalui promosi. Terdapat 1 indikator yang berada pada kriteria cukup setuju yaitu pengenalan merek diantara pesaing.

c. *Purchasing Decisions* (Keputusan Pembelian)

Keputusan Pembelian (*Purchasing Decisions*) pada dompet digital LinkAja memiliki rata-rata sebesar 1.438 berada pada rentang skala 1.305 – 1612 dengan kriteria setuju. Dapat diartikan keputusan pembelian pada dompet digital LinkAja sudah dapat dikatakan baik. Terdapat 10 indikator yang termasuk kedalam kriteria setuju yaitu kebutuhan dalam menggunakan merek, manfaat produk terhadap pengeluaran, manfaat produk terhadap waktu pengguna, mendapatkan perhatian dari pelanggan yang untuk dijadikan sebagai pilihan alternatif, popularitas pada suatu merek, keunikan pada merek, kelengkapan produk, kemudahan mendapatkan informasi produk, waktu pembelian dan keaneka ragamana pembayaran. Adapun 1 indikator dalam kriteria cukup setuju yaitu kepercayaan pada suatu merek.

2. Analisis Verifikatif

a. Korelasi antara E-Service Quality dan Brand Awareness

Tabel 5 *Correlation*

Correlations			
		E-Service Quality	Brand Awareness
Kualitas Layanan Elektronik	Pearson Correlation	1	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	.624**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan elektronik dan kesadaran merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,624 dan memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan elektronik dan kesadaran merek memiliki korelasi yang kuat, maka dari itu dengan kualitas layanan elektronik yang baik maka dapat memberikan kesadaran merek yang tinggi.

b. Koefisien Jalur antara E-Service Quality dan Brand Awareness terhadap Purchasing Decisions

Tabel 6 *Coefficients*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,625	1,221		6,244	.000
	E-Service Quality	0,312	0,035	0,319	8,88	.000
	Brand Awareness	0,765	0,046	0,599	16,665	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, Peneliti 2021

- Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi langsung variabel e-service quality (X1) memberikan kontribusi sebesar 0,319 terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

- Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya kontribusi langsung variabel Brand Awareness (X2) memberikan kontribusi sebesar 0,599 terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

c. Pengaruh Parsial antara E-Service Quality dan Brand Awareness terhadap Purchasing Decisions

- Pengaruh Parsial E-Service Quality terhadap Purchasing Decisions

Pengaruh langsung atau tidak langsung E-Service Quality terhadap Purchasing Decisions dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung E-Service Quality (X1) terhadap Purchasing Decisions (Y)

Variabel	Interprestasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
X1	Pengaruh langsung ke Y	0.319 ²	0.101
	Pengaruh tidak langsung X1 ke Y	0.319 X 0.624 X 0.599	0.119
Total			0.22

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, peneliti 2021

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan eletronik (e-service quality) (x1) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 0.22 atau 22.0%.

- Pengaruh Parsial Brand Awareness terhadap Purchasing Decisions

Pengaruh langsung atau tidak langsung Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Brand Awareness (X2) terhadap Purchasing Descisions (Y)

Variabel	Interprestasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
X2	Pengaruh langsung ke Y	0.599 ²	0.358
	Pengaruh tidak langsung X2 ke Y	0.599 X 0.624 X 0.319	0.119
Total			0.477

Sumber: Hasil Pengolahan Data, diolah peneliti 2021

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh variabel kesadaran merek (x2) terhadap keputusan penggunaan (y) sebesar 0.477 atau 47.7%.

- d. Pengaruh Simultan E-Service Quality dan Brand Awareness terhadap Purchasing Decisions

Pengaruh E-Service Quality (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Purchasing Decisions (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Pengaruh E-Service Quality (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Purchasing Decisions (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X1	X2	
X1	0.319	0.101		0.119	0.22
X2	0.599	0.358	0.119		0.477
Total					0.697
Pengaruh Variabel Lain					0.303

Sumber: Hasil Pengolahan Data, diolah peneliti 2021

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa total pengaruh variabel kualitas layanan elektronik (x1) dan kesadaran merek (x2) terhadap keputusan penggunaan (y) yaitu sebesar 0.697 atau 69.7% adapun pengaruh variabel lain diluar model adalah $1 - 0.697 = 0.303$ atau 30.3%.

SIMPULAN

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) memiliki korelasi yang kuat. Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchasing Decisions*). Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchasing Decisions*). Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Purchasing Decisions*).

Referensi :

CIM NIAGA, DailySocial id, & DSResearch. (2020). *Fintech Report 2020*.

Fajrin, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>

Husaini, A. (2020). *Snapchart survei penggunaan e-wallet oleh konsumen, ini dia urutan penguasanya*. Www.Kontan.Co.Id. https://amp-kontan-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kontan.co.id/news/snapcart-survei-penggunaan-e-wallet-oleh-konsumen-ini-dia-urutan-penguasanya?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQHKAFQArABIA%3D%3D#aoh=16157912398050&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Edisi ke-1). ERLANGGA.

LinkAja. (2021). *Tentang LinkAja*. Www.Linkaja.Id. <https://www.linkaja.id/merchants>

Muzammil, M., Rachma, N., & Rial, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam

- Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 10(6), 14–29.
<http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Muzammil, M., Rachman, N., & Rizal, M. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 14–29.
- Nurhasanah, A. E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Deasain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Hidup Baru, Kampar Kiri Tengah)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak*. 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Oktavia, R., Budi, A. P., & Febianti. (2018). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND E-SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN BOOKING HOTEL ROOMS ON TRAVELOKA. *JBHOST*, 4(2), 187–193.
- Pratama, A. M. (2020). *Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang*. Kompas.Com.
<https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>
- Purwiyanto, D., & Purwanto, F. X. A. (2020). *Brand Awareness Sebagai Variabel Pemeditasi Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mahasiswa Diploma Pelayaran Pada Pembelian Tiket Online di PT*. 4(2), 177–197.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D (KEDUA)*. ALFABETA, CV.
- Suhartopo, R., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Behavior Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 353–359.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memeditasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Utari, R. H., & Pertiwi, T. K. (2021). *PERSEPSI BELANJA MENGGUNAKAN APLIKASI E- WALLET (Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA di Indonesia)*. 5(1), 215–226.

- Widyastuti, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1272-1278.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(2), 1-13.