

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN LINKAJA

Afdhal Fadhlurrahman¹; Tarandhika Tantra²

Universitas Telkom, Bandung^{1,2}

Email : afdhallfadhlurrahman@gmail.com¹; tarandhika@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Dalam kemajuan di bidang perekonomian yaitu berkembangnya system pembayaran yang secara bertahap dapat mengubah uang tunai untuk metode pembayaran menjadi bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif serta efisien. Perkembangan penyedia jasa dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia juga pesat ditandai dengan besarnya persaingan antar penyedia jasa dompet digital (*e-wallet*) untuk menjadi *top of mind* atau menjadi yang paling sering digunakan oleh kalangan pengguna Indonesia. LinkAja adalah salah satu dari penyedia *e-wallet* menggunakan aplikasi yang ditujukan untuk mempermudah transaksi penggunanya. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini ialah guna menganalisis adanya pengaruh antara *brand awareness* serta *brand image* terhadap keputusan penggunaan aplikasi LinkAja. Metode penelitian yang dijalankan didalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Data diperoleh dari hasil penyebaran kusioner kepada 385 responden yang menjadi sampel penelitian dengan menerapkan metode *non-probability sampling*, kemudian, data dianalisis dengan menerapkan teknik analisis deskriptif serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian memperlihatkan jika *brand awareness* serta *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan pelayan LinkAja. Serta ditemukan hasil yang memperlihatkan jika variabel *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan (Y) LinkAja sebesar 55,35%, sementara sisanya sebesar 44,65% merupakan pengaruh dari variabel-variabel lainnya penulis tidak teliti.

Kata Kunci : *brand image*; *brand awareness*; keputusan penggunaan

ABSTRACT

In the progress in the economic sector, namely the development of a payment system that can gradually change cash (currency) as a payment method into a more effective and efficient form of non-cash payment. The development of digital wallet service providers (e-wallets) in Indonesia is also rapidly marked by the large competition between digital wallet service providers (e-wallets) to be top of mind or become the most frequently used by Indonesian users. LinkAja is one of the e-wallet providers using applications aimed at facilitating user transactions. Therefore, The goal of this study is to examine how brand awareness and brand image affect a consumer's choice to utilize the LinkAja application. The research method used in this study is a quantitative method with a type of descriptive-causality research. Data were obtained from the results of questionnaire distribution to 385 respondents who became research samples using the non-probability sampling method, then, the data were analyzed using descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis. The results showed that brand awareness and brand image had a significant effect on the decision to use LinkAja waiters. And found results that show that the variables brand awareness (X1) and brand image (X2) have an influence on LinkAja's service

usage decision (*Y*) by 55.35%, while the remaining 44.65% is the influence of other variables that were not studied by the authors in this study.

Keywords : brand image; brand awareness; usage decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Didalam era yang serba praktis ini, kemajuan teknologi yang pesat dan kecenderungan maju memainkan peran penting dalam beberapa aspek., menurut Alamsyah, et al. (2020) menjelaskan bahwa jaringan atau teknologi dikenal sebagai pendekatan yang kuat dan kompleks. Serta dapat diterapkan pada dunia nyata. Dengan contoh nyata yakni perkembangan internet. Perkembangan internet memiliki kelebihan dibandingkan media lainnya sehingga penggunaan internet terus meningkat pesat (Sukmadilaga et al., 2020). Selain itu, kemajuan teknologi memengaruhi industri keuangan, baik secara internal maupun eksternal, yang menghasilkan teknologi finansial atau kombinasi teknologi serta finansial..

Dalam kemajuan di bidang perekonomian yaitu berkembangnya system pembayaran yang secara bertahap dapat mengubah uang tunai (*currency*) untuk metode pembayaran menjadi model pembayaran non tunai yang lebih efektif serta efisien. Berdasarkan penjelasan yang diperoleh dari Cimb Niaga (2021) yang menjeleaskan jika Pembayaran *non-tunai* sendiri mulai banyak dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bertransaksi yang dimana bentuk pembayaran tunai ini adalah kartu kredit, aplikasi *e-wallet*, dan kartu debit sehingga dapat melakukan transaksi menjadi lebih mudah.

Perkembangan teknologi keuangan memunculkan beragam inovasi serta kreativitas guna melayani konsumen, Pada praktiknya, teknologi keuangan dapat meningkatkan penggunaan teknologi dan membuat komunikasi lebih cepat dan lebih mudah dalam berbagai aspek layanan. Teknologi keuangan menjadi keinginan yang dapat mengubah *lifestyle* individu, terkhusus yang langsung terkait dengan teknologi serta keuangan. (Rahayu & Lestari, 2021). *E-wallet* merupakan satu diantara bentuk *financial technology (fintech)* yang menjadi alternatif untuk metode pembayaran online. Konsep *e-wallet* ialah guna menyimpan uang yang digunakan dalam transaksi online atau offline dengan penerapan kode *QR*. (diskominfo, 2022) . Tingginya tingkat pertumbuhan uang elektronik disebabkan oleh kemudahan penggunaan dan manfaat

yang diberikan saat melakukan transaksi menggunakan uang elektronik tersebut. Beberapa kelebihan yang didapatkan oleh pengguna melalui transaksi elektronik kemudahan dalam melakukan transaksi elektronik ini didukung oleh *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* yang memungkinkan melakukan pembayaran melalui satu *QR Code* (Syahputra, 2021). Hal tersebut semakin banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia serta memutuskan *platform* mana yang mesti digunakan. Kotler & Armstrong (2021) menjelaskan Konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang tersedia serta mungkin juga berniat guna membeli merek yang paling mereka sukai.. semenjak pandemi Covid-19 menyebabkan aktivitas dalam penggunaan platrom keuangan lebih banyak dilakukan secara online. seperti dijelaskan pada gambar 1 (gambar 1. Grafik Nilai Transaksi).

Perkembangan penyedia jasa dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia juga pesat ditandai dengan besarnya persaingan antar penyedia jasa dompet digital (*e-wallet*) untuk menjadi *top of mind* atau menjadi yang paling sering digunakan oleh kalangan pengguna Indonesia yang didukung dengan kesadaran akan suatu merek. Kesadaran akan suatu merek dapat menjadi suatu penentu untuk para pengguna untuk memutuskan aplikasi mana yang akan digunakan. Kotler & Keller (2021) berpendapat kesadaran merek ialah kemudahan konsumen dalam memahami serta mengingat suatu merek secara detail yang berujung dengan keputusan pembelian. Kesadaran merek memberikan dasar yang baik untuk ekuitas merek. Kesadaran akan suatu merek dalam membantu keputusan para pengguna untuk menggunakan suatu produk atau aplikasi diperjelas oleh penelitian yang dijalankan oleh Putri & Hidayat (2021) memperlihatkan jika *brand awareness* mempunyai dampak terhadap keputusan penggunaan layanan, penelitian oleh Rumaidlany et al., (2022) menjelaskan *brand awareness* mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian. Aditiansa & Dermawan (2022) juga menjelaskan adanya dampak yang positif serta signifikan diantara kesadaran merek terhadap keputusan penggunaan.

Aplikasi LinkAja menunjukkan jika bahwa mereka merupakan layanan penyedia *e-wallet* dengan persentase terendah dibandingkan dengan pesaing lainnya. LinkAja Tingkat kesadaran yang rendah membuat LinkAja kurang diminati oleh pelanggan yang ingin melakukan transaksi *e-wallet*. berdasarkan hal yang ditunjukkan pada gambar 2 (Gambar 2. Popularitas E-wallet (Top of Mind) di Indonesia).

Faktor lainnya yang dapat berdampak pada keputusan pengguna yakni merupakan *Brand image* atau citra merek. Semadi dan Ariyanti (2018) mengemukakan bahwa citra positif konsumen kepada suatu merek akan mendorong konsumen guna melakukan suatu pembelian. Sedangkan Kotler dan Keller (2021) menjelaskan Citra merek menggambarkan sifat produk atau layanan dari luar, seperti bagaimana merek berusaha guna memenuhi kebutuhan mental atau sosial pelanggan. Dibuktikan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijalankan. Listyawati & Subardini (2021) menyatakan jika *brand image* menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum menentukan suatu produk atau jasa, menjadikan citra merek yang *positif* sebagai faktor bagi konsumen dalam memutuskan untuk penggunaan maupun pembelian suatu merek. Rumaidlany et al., (2022) juga menyatakan jika adanya dampak *positif* serta signifikan antara *brand image* kepada keputusan pembelian. Putri & Hidayat (2021) menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai dampak terhadap keputusan penggunaan layanan. Popularitas penggunaan dompet digital dari urutan teratas tentu bisa dijadikan indikator besarnya tingkat keputusan penggunaan oleh konsumen saat menggunakan dompet digital tersebut. Diketahui jika Linkaja berada pada persentase dibawah 50 persen dalam penggunaan *E-Wallet* di Indonesia serta kaitannya dengan popularitas dompet digital di atas maka dapat dinyatakan bahwa kinerja dompet digital OVO di atas harapan mayoritas konsumen dibandingkan dengan kinerja dompet digital LinkAja (Gambar 3. Grafik E-wallet Penggunaan di Indonesia).

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, maka tujuan didalam penelitian ini ialah guna memahami tingkat *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan LinkAja di Indonesia.

Rumusan Masalah

Beralaskan latar belakang yang dijabarkan, disimpulkan perumusan masalah pada penelitian ini diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* Layanan LinkAja ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* Layanan LinkAja ?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja ?

Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang serta rumusan masalah yang dijelaskan, tujuan dari penelitian yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* Layanan LinkAja
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* Layanan LinkAja
3. Untuk mengetahui besar pengaruh dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2021) pemasaran merupakan cara untuk mengenali serta memenuhi kebutuhan sosial serta manusia yang diberikan oleh suatu perusahaan yang selaras dengan tujuan organisasi.

Menurut (Kotler & Armstrong., 2021) Pemasaran ialah menyertakan konsumen dengan menjaga hubungan pelanggan yang memiliki *benefit*. Tujuan pemasaran ialah guna mendatangkan pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul serta mempertahankan dan memperluas pelanggan saat ini dengan memberi nilai serta kepuasan mereka.

Customer behavioral

(Hawkins & Mothersbaugh, 2016) mengatakan perilaku konsumen ialah penelitian mengenai individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka terapkan dalam memilih, mengamankan, menggunakan, serta membuang barang, layanan, pengalaman, atau gagasan guna mencukupi kebutuhan serta berdampak pada masyarakat dan konsumen. Pandangan konvensional tentang perilaku konsumen berfokus kepada pembeli secara langsung dan konsekuensi dari pembelian, tetapi perspektif ini lebih luas. (Kotler & Armstrong, 2021) mengatakan terkait perilaku konsumen bahwa perilaku konsumen ialah akhir baik secara individu ataupun kelompok yang membeli barang serta jasa guna dikonsumsi secara pribadi.

Brand

American Marketing Association (AMA) Dalam (Kotler & Keller, 2021) menjelaskan "*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors*". Pernyataan tersebut dapat dijelaskan sebagai nama , istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksud guna

mengidentifikasi produk atau jasa dari salah satu atau kelompok penjualan serta menuntut mereka dari para pesaing. (Kotler & Amstrong, 2021) mendefinisikan *brand* bukan hanya sekedar nama dan simbol. *Brand* ialah komponen penting didalam hubungan bisnis bersama pelanggan. Brand melingkupi persepsi serta perasaan pelanggan mengenai suatu produk serta kinerjanya, dalam kasus di mana produk atau layanan dapat menyebabkan kerusakan.

Brand Awareness (X1)

(Aaker, 2018) mengatakan *Brand Awareness* merupakan kekuatan konsumen potensial, guna memahami suatu merek termasuk dalam kategori merek tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2021) berpendapat kesadaran merek ialah kemudahan bagi pelanggan guna mengenali serta mengingat merek dengan cukup detail, yang menentukan keputusan mereka untuk membeli.

Brand Image (X2)

Menurut (Kotler & Keller, 2021) . menjelaskan jika Citra merek ialah sifat produk atau layanan dari luar, seperti bagaimana merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Menurut (Utomo, 2017) citra merek atau *brand image* ialah sekumpulan kesan yang ada pada benak pelanggan terhadap suatu merek yang ada pada ingatan pelanggan terhadap suatu produk.

Keputusan Penggunaan

Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan penggunaan, juga dikenal sebagai keputusan pembelian. Pada dasarnya, keputusan pembelian ialah tindakan perilaku konsumen guna memutuskan apakah mereka ingin membeli suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian dijelaskan (Kotler & Keller, 2021) “In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand”. Pernyataan tersebut mengatakan jika dalam tahap evaluasi, konsumen menciptakan preferensi diantara merek yang terdapat pada pilihan serta memungkinkan juga niat dalam menentukan merek yang dikenali.

Teori lain dari (Kotler & Amstrong, 2021) : “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”. Ungkapan tersebut dapat dijelaskan jika perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembeli akhir yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi.

Hubungan antara Kesadaran Merek (Brand Awareness) dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2021) berpendapat kesadaran merek ialah kemudahan bagi pelanggan guna mengidentifikasi serta mengingat merek dengan cukup detail, yang menentukan keputusan mereka untuk membeli. Dapat dijelaskan jika konsumen dalam membeli sebuah produk, konsumen membutuhkan informasi mengenai sebuah merek produk sehingga dapat diingat dan dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan studi yang dijalankan oleh (Putri & Hidayat, 2021) menunjukkan bahwa terdapat dampak antara *brand awareness* serta *brand image* berdampak secara parsial serta simultan kepada keputusan pembelian. Tingginya *brand awareness* maka meningkat pula pembelian, begitupun sebaliknya. Didukung juga oleh penelitian (Aditiansa & Dermawan, 2022) menjelaskan jika adanya dampak yang *positif* serta signifikan antara kesadaran merek, promosi, serta persepsi kemudahan penggunaan) pada keputusan penggunaan yang mengindikasikan bahwa hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ketika suatu merek berada di tengah pikiran pelanggan, merek tersebut akan tertanam dalam ingatan mereka secara langsung, sehingga pelanggan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam membuat keputusan guna menggunakan suatu produk.

Hubungan antara Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian

(Kotler & Keller, 2021) *Brand Image* menjabarkan sifat produk atau layanan dari luar, seperti bagaimana merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Reputasi merek yang baik dapat memberi suatu perusahaan banyak keuntungan, salah satunya akan membuatnya unggul dalam persaingan. Pelanggan lebih cenderung memilih merek dengan reputasi yang lebih baik. Penelitian yang dijalankan oleh (Rumaidlany et al., 2022) menghasilkan jika terdapat dampak *positif* serta signifikan antara *brand image*, *brand awareness* kepada keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi persepsi terhadap citra merek (*brand image*) perusahaan dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan itu sendiri, serta semakin meningkat pembelian pada suatu produk perusahaan yang akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian juga pernah dilakukan (Listyawati & Subardini, 2021) memperlihatkan adanya pengaruh *positif* serta signifikan antara, *brand image*, promosi dengan keputusan penggunaan.

Hubungan antara Kesadaran Merek (Brand Awareness) dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek penting untuk menunjukkan dan menentukan apakah merek tersebut ada di benak konsumen atau tidak. Kesadaran merek akan menyebabkan merek dipertimbangkan oleh setiap konsumen selama keputusan pembelian karena mayoritas pelanggan lebih suka membeli barang dari merek yang mereka kenal. (Rizky et al., 2021) Selain kesadaran merek, citra merek dapat juga berdampak pada konsumen guna menciptakan keputusan pembelian dalam penentuan suatu produk. (Jamiat et al., 2020)

Penelitian terdahulu yang dijalankan oleh (Choiruman & Widaningsih, 2022) Dampak Kesadaran Merek serta Citra Merek kepada Keputusan Pembelian menjelaskan bahwa kesadaran merek serta citra merek berdampak signifikan kepada keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi *brand awareness* serta *brand image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Kerangka Pemikiran

(Lihat Gambar 4. Kerangka Pemikiran)

Hipotesis Penelitian

Didasarkan pada perumusan masalah serta kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, penulis akan menjelaskan hipotesis dari penelitian ini yaitu :

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan LinkAja

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan LinkAja

H3 : *Brand Awareness dan Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Layanan LinkAja

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan yakni metode kuantitatif. Sugiyono (2022 : 7) menguraikan metode penelitian kuantitatif ialah suatu metode penelitian dengan bersumber atas asas positifisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan cara mengumpulkan dan menganalisis sekumpulan data. Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif dengan tujuan guna mengetahui hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian.

Populasi berdasarkan penjelasan Sugiyono (2022 : 215) bahwasannya populasi yaitu wilayah umum secara tersusun dari objek dengan karakteristik dan kadar terkhusus yang disepakati oleh para peneliti guna diamati, didalami, serta dipetik

kesimpulan. Populasi pada penelitian ini ialah masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan LinkAja. Pada penelitian ini menerapkan teknik sampling ialah metode *non-probability sampling* model teknik *sampling* jenuh. Didalam penelitian ini sebanyak 385 responden yang menjadi sampel penelitian.

Penerapan instrumen guna pengumpulan didalam penelitian ini yakni kuesioner. Kuesioner didalam penelitian ini menerapkan skala pengukuran likert, yang diterapkan yakni skala likert 5 poin, yang dimaksud, 1 menampilkan sangat tidak baik, 2 menampilkan tidak baik, 3 menampilkan cukup baik, 4 menampilkan baik, dan 5 menampilkan sangat baik.

Setelah semua data telah dikumpulkan, maka akan diuji dengan beberapa tahapan. Pada tahap awal yakni menguji mutu data yang terdiri dari uji validitas serta uji reliabilitas. Tahapan selanjutnya ialah analisis data, berdasarkan penjelasan Sugiyono (2022 : 243) merupakan operasi pemecahan data yang berasal dari responden ataupun sumber informasi lain yang telah terhimpun. Pada penelitian ini model analisis data yang diterapkan ialah analisis deskriptif, uji asumsi klasik serta regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis secara parsial (Uji T), Uji Hipotesis simultan (Uji F), serta koefisien determinasi dengan program SPSS ver. 25 sebagai alat bantu pengujian.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

Dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) termasuk pada kategori baik yaitu sebesar 76,94% yang menunjukkan bahwa masyarakat indonesia secara garis besar menyetujui bahwa *Brand Awareness* dari aplikasi LinkAja sudah tergolong baik. Kemudian pada variabel *Brand Image* (X2) tergolong pada kategori baik, yaitu sebesar 82,55% yang berarti bahwa bahwa responden penelitian mayoritas menyetujui bahwa *Brand Image* aplikasi LinkAja sudah tergolong baik.. Sedangkan variabel Keputusan Penggunaan (Y) ada dalam kriteria baik secara menyeluruh, yakni sebesar 76,23% yang berarti bahwa responden sebagian besar penelitian menyetujui bahwa keputusan penggunaan aplikasi LinkAja merupakan keputusan yang cenderung baik.

Uji Normalitas

Dari gambar 5 (Lihat Gambar 5. Hasil Uji Normalitas) terlihat bahwa histogram menandakan adanya titik-titik membentuk garis yang mengikuti garis diagonal. Artinya,

data tersebar berdekatan dengan garis serta dapat dijelaskan jika model regresi ini melengkapi asumsi normalitas. uji statistik dengan uji Kolmogorov-Smirnov (Lihat Tabel 1. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov) mendapatkan hasil jika skor *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh yakni 0,200 dan skor sig > 0,05. Sehingga, hasil pengujian statistik Kolmogorov-Smirnov dengan data yang ada dinyatakan penyebaran secara normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan penjelasan tabel 2 (Lihat tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas) dapat dijelaskan nilai VIF variabel Brand Awareness ialah sebesar 1,436 dengan skor tolerance sebesar 0,696. Sedangkan didalam variabel Brand image memperoleh nilai VIF sebesar 1,436 dengan skor *tolerance* sebesar 0,696. Dapat dijelaskan bahwa gejala multikolinearitas tidak terjadi pada model yang digunakan sebab nilai VIF < 10 serta nilai *tolerance* > 0,1.

Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 6 (Lihat gambar 6. Hasil Uji Heterokedastisitas) dihasilkan suatu pola yang tidak tersebar secara teratur, juga tidak terbentuk pola tertentu seperti pola bergelombang serta titik yang tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat dijelaskan jika tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data regresi linear berganda yang telah diuji mendapatkan temuan sebagai berikut : (Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda)

Dapat diinterpretasikan bahwa :

- a. Konstanta (a) sebesar 0,824, yang berarti apabila nilai konsisten variabel dependen (Y) tanpa adanya nilai X_1 dan X_2 adalah sebesar 0,824.
- b. Koefisien regresi (b_1 dan b_2) adalah sebesar 0,146 dan 0,653, yang berarti setiap penambahan 1 poin nilai X_1 , maka nilai variabel dependen (Y) akan bertambah sebesar 0,146, dan setiap penambahan 1 poin X_2 , maka nilai variabel dependen (Y) akan bertambah sejumlah 0,653. Koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif, maka artinya arah pengaruh variabel Y terhadap variabel X_1 dan variabel X_2 adalah positif.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Didalam tabel 4 (Lihat Tabel 4. Hasil Uji T) dijelaskan bahwa variabel Brand Awareness (X1) mendapatkan skor t_{hitung} sebesar 3,556, dengan arti lebih besar dari skor t_{tabel} (1,649), dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak, serta H_1 diterima. Dapat dijelaskan jika *Brand Awareness* (X1) terbukti berdampak signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja pada konsumen di Indonesia. Variabel Brand Image (X2) memiliki skor t_{hitung} sebesar 15,936 dengan arti lebih besar dari skor t_{tabel} (1,649), tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Bisa dijelaskan jika *Brand Image* (X2) terbukti berdampak signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja pada konsumen di Indonesia.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dalam tabel 5 (Lihat Tabel 5. Hasil Uji F) dijelaskan bahwa hasil uji F yang didapatkan adalah sebesar 236,295, yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,0193) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak, serta H_3 diterima. Artinya, terbukti jika *Brand Awareness* (X1) serta *Brand Image* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja pada konsumen di Indonesia.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan penjelasan pada tabel 6 (Lihat tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi) , dapat dijabarkan bahwa skor koefisien determinasi yang didapatkan sebesar 0,744, sedangkan skor R square yang didapatkan ialah 0,553. Berikut adalah rumus untuk menghitung R square:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Maka perhitungannya menjadi:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,744)^2 \times 100\%$$

$$= 55,35\%$$

Dapat disimpulkan jika variabel *Brand Awareness* (X1) serta *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 55,35%, sementara sebesar 44,65% merupakan pengaruh dari variabel-variabel lainnya yang tidak penulis teliti..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut hasil serta pembahasan mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan layanan LinkAja, diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat *Brand Awareness* pada aplikasi LinkAja sudah tergolong baik.
2. Tingkat *Brand image* pada aplikasi LinkAja sudah tergolong baik.
3. Tingkat Keputusan Penggunaan pada aplikasi LinkAja sudah tergolong baik.
4. *Brand Awareness* dan *Brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja pada konsumen di Indonesia.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan LinkAja pada konsumen di Indonesia

Saran

Aspek Praktis

- 1) Berdasarkan hasil responden tentang variabel *brand image* pada dimensi Manfaat Merek (*Brand Benefit dan Competence*) “LinkAja memiliki kelebihan dalam melakukan transaksi e-wallet” mendapatkan persentase jawaban paling rendah dibandingkan persentase jawaban yang lainnya. Oleh karena itu, penulis menyarankan alangkah baiknya LinkAja agar memerhatikan dan meningkatkan variabel *brand image*, dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan LinkAja kepada pelanggan.

Aspek Teoritis

- 1) Peneliti Selanjutnya guna penelitian ini diterapkan didalam perusahaan yang bergerak dalam industri yang serupa dengan industri e-wallet.
- 2) Peneliti Selanjutnya agar melakukan penelitian tambahan tentang elemen selain kesadaran merek dan gambar merek yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan, seperti loyalitas merek atau loyalitas merek.

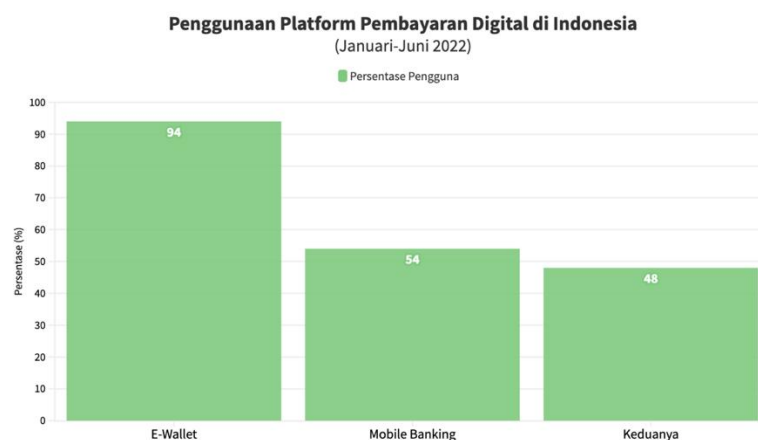
DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aditiansa, F. J., & Dermawan, R. (2022). *Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions On Decisions To Use Linkaja E-Wallet*. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb>
- Alamsyah, A., Ramadhani, D. P., & Kristanti, F. T. (2020). Event-Based Dynamic Banking Network Exploration for Economic Anomaly Detection. *Journal of*

- Theoretical and Applied Information Technology, 98(7), 1089–1100. <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2103.03120>
- Choiruman, D., & Widaningsih, S. (2022). *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON INDIHOME PRODUCT PURCHASE DECISIONS (Case Study of PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Graha Merah Putih Bandung in 2022)*.
- Cimb Niaga. (2021). *Apa Saja Alat Pembayaran Non Tunai*. Cimb Niaga. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/gayahidup/apa-saja-alat-pembayaran-non-tunai>
- CNBC. (2022). *Peta Kompetisi Dompot Digital Indonesia, Siapa Lebih Unggul?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompot-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul>
- DISKOMINFO. (2022). *Sering Tertukar, Ini Bedanya E-Money dan E-Wallet | Diskominfo Badung*. Diskominfo Badung. <https://diskominfo.badungkab.go.id/artikel/43551-sering-tertukar-ini-bedanya-e-money-dan-e-wallet>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: building marketing strategy*.
- Jamiat, N., Maolana Hidayat, A., Pradana, M., & Shafar Bastio, B. (2020). Agus Maolana Hidayat, Mahir Pradana and Bima Shafar Bastio, The Influence of Brand Image on The Decision of Buying Converse Shoes in Students in Bandung City. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(12), 438–445. <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.12.2020.047>
- Kotler, Philip dan Kevin Keller Lane. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of MARKETING eighteen edition* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (edisi ke enam)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (edisi ke enam)* (6th ed.). Andi.
- Lestari et al. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 66, No.1.
- LinkAja. (2022). *App Uang Elektronik (E-Money) & Dompot Digital | LinkAja*. Link Aja. <https://www.linkaja.id/>
- Listyawati, L., & Subardini. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E – WALLET. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, Vol 5(2).
- Populix. (2022). *Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022 - GoodStats*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>
- Putri, vera yusi eka, & Hidayat, A. M. (2021). *THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON DECISIONS TO USE GOPAY SERVICES (Study on Telkom University Students)*.
- Putu, I., Semadi, Y., & Ariyanti, M. (2018). THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY OF ABC-CASH. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3).

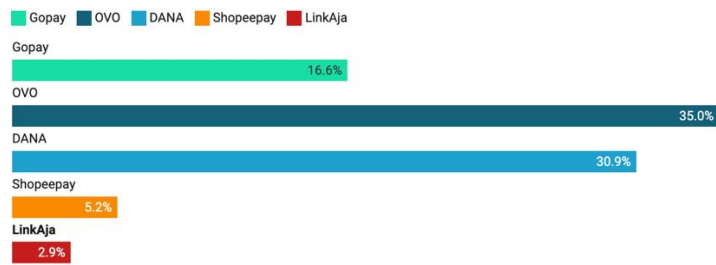
- Rahayu, N. A., & Lestari, M. T. (2021). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND IMAGE PADA APLIKASI LINKAJA THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON BRAND IMAGE ON LINKAJA APPLICATIONS*. <https://www.ojk.go.id/>,
- Rizky, H., Khrisnanda, R., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND CREDIBILITY ON OPPO MOBILE PHONE BRAND PRODUCT PURCHASE INTENTION. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MC DONALD'S DI PALMERAH JAKARTA BARAT. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sugiyono, P. Dr. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (29th ed.). ALFABETA, cv.
- Sukmadilaga, C., Abubakar, L., Handayani, T., Ghani, E. K., & Lestari, T. U. (2020). The Influence of Internet on Financial Reporting Practices, Financial Secrecy and Firm Value of ASEAN Companies. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *Www.Ijicc.Net*, 13(3). www.ijicc.net
- Syahputra, E. (2021). *Era Digitalisasi, Ini Manfaat UMKM Punya QRIS*. DetikInet. <https://inet.detik.com/business/d-5769097/era-digitalisasi-ini-manfaat-umkm-punya-qr>
- Tarigan, H. M. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BIMBINGAN BELAJAR RANKING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 834-838. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i2.2933>
- Utomo, W. I. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi, Volume, VIII(1)*.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



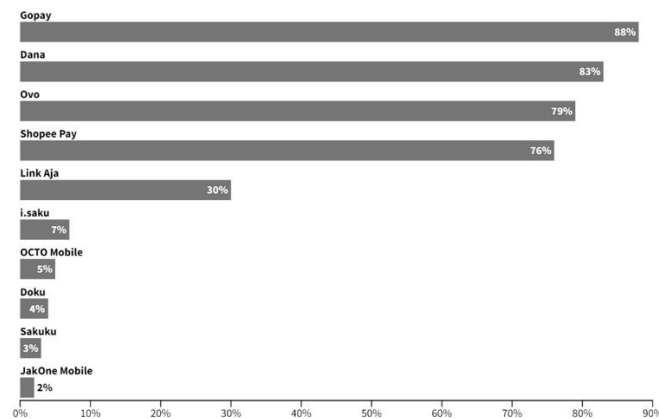
Gambar 1 Grafik Nilai transaksi
Sumber Populix (2022)

Popularitas E-wallet (Top of Mind)

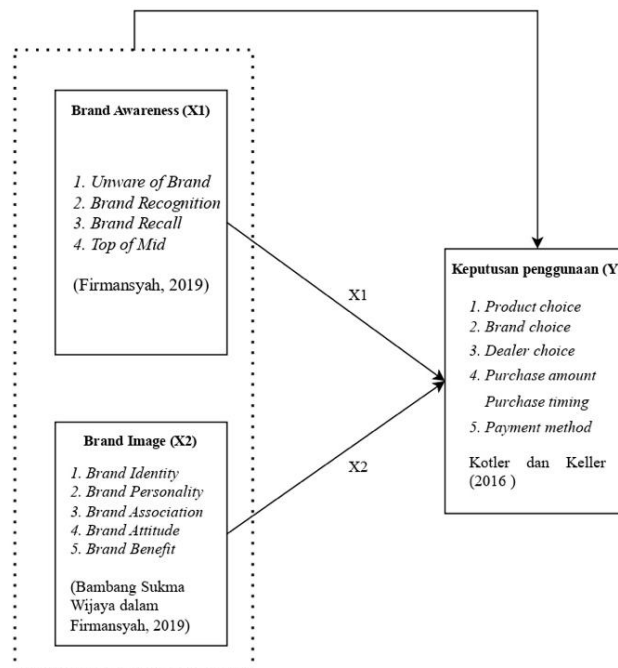


Gambar 2 Popularitas E-wallet (Top of Mind) di Indonesia
Sumber : cnbcindonesia.com, 2022

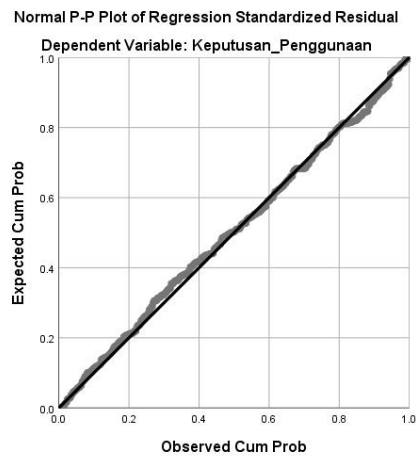
E-Wallet yang Paling Sering Dipakai di Indonesia Menurut Survei Populix (2022)



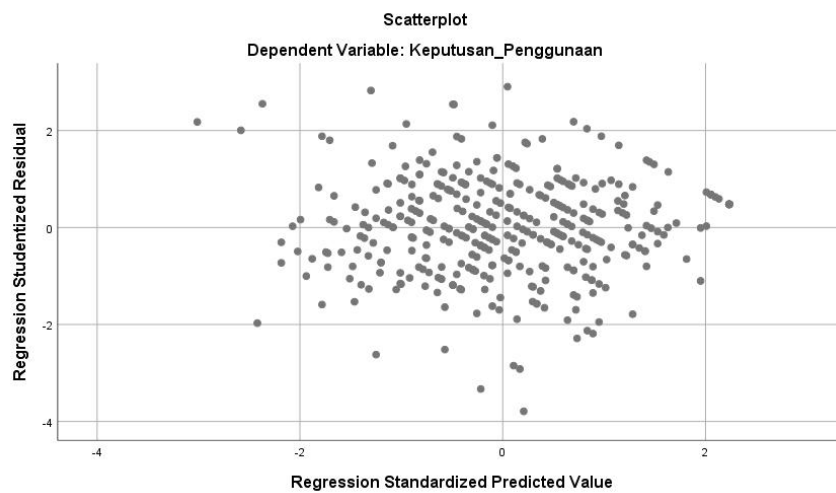
Gambar 3 Grafik E-wallet Penggunaan di Indonesia
Sumber : Populix (2022)



Gambar 4 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olahan Penulis (2022)



Gambar 5 Gambar Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah (2023)



Gambar 6 Hasil Uji Scatterplot
Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 1. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66531169
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036
	Negative	-.035
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.824	.163		5.068	.000		
	Brand_Awareness	.146	.041	.146	3.556	.000	.696	1.436
	Brand Image	.653	.041	.653	15.936	.000	.696	1.436

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.824	.163		5.068	.000		
	Brand_Awareness	.146	.041	.146	3.556	.000	.696	1.436
	Brand Image	.653	.041	.653	15.936	.000	.696	1.436

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4. Hasil Uji T

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.824	.163		5.068	.000		
	Brand_Awareness	.146	.041	.146	3.556	.000	.696	1.436
	Brand Image	.653	.041	.653	15.936	.000	.696	1.436

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.282	2	105.141	236.295	.000 ^b
	Residual	169.974	382	.445		
	Total	380.256	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.551	.66705

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah (2023)