

Effect Of Brand Awareness, Promotion And Ease Of Use Perceptions On Decisions To Use Linkaja E-Wallet

Jovan Fitrianto Aditiansa

FEB, UPN "Veteran" Jawa Timur

email: jovanaditiansa@gmail.com

Rizky Dermawan

FEB, UPN "Veteran" Jawa Timur

email: rd.soemanagara@gmail.com

Keywords:

brand awareness, promotion, perceived ease of use, usage decisions

Abstract

The purpose of this study is to test and know the effect of brand awareness, promotion, and perceived ease of use on the usage decisions of e-wallet LinkAja. The research method used in this study is the quantitative method. Respondents in this study were management collestudentsent of UPN "Veteran" Jawa Timur that used LinkAja. In this study, the number of samples taken as many as 94 respondents. The sampling method used non-probability sampling with the purposive sampling technique. The data collection technics used in this study is the primary data in the form of a questionnaire which was analyzed using the Likert scale and secondary data in the form of literature. The data analysis technique used SEM-PLS. The results of this study showed that brand awareness, promotion, and perceived ease of use have a significant (positive) impact on usage decisions e-wallet LinkAja.

Kata Kunci

kesadaran merek, promosi, persepsi kemudahan penggunaan, keputusan penggunaan.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh kesadaran merek, promosi, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur yang menggunakan LinkAja. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa kuesioner yang dianalisis menggunakan skala likert dan data sekunder berupa literatur. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, promosi, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan (positif) terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mendorong kita untuk melakukan perubahan sistem transaksi yang lebih efektif, efisien, aman, dan transparan. Hal itu ditandai dengan banyaknya sistem transaksi baru yang diciptakan untuk menjawab semua tantangan di masa depan, salah satunya adalah *e-wallet*. Banyak perusahaan yang mulai membuat *e-wallet* sendiri karena masyarakat mulai beralih menggunakan transaksi non-cash yang sudah dimulai sejak tahun 2014 dengan dibuatnya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh Bank Indonesia dan mereka bersaing sengit untuk menjadi pemimpin pasar di sektor ini karena

memiliki potensi yang sangat besar dan menguntungkan. *E-wallet* atau dompet elektronik adalah salah satu dari bentuk *finance technology (fintech)* yang menggunakan internet sebagai media yang saat ini sudah menjadi salah satu metode untuk bertransaksi.

Perusahaan pasti ingin menjadi yang terunggul dalam menghadapi persaingan, untuk itu diperlukan berbagai strategi pemasaran yang efektif agar para perusahaan pemilik *e-wallet* tetap dapat mempertahankan serta menambah penggunanya. Banyak cara yang dapat membuat konsumen memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa, salah satunya yaitu kesadaran merek. Suatu *brand*

harus memiliki ciri khas tersendiri agar *brand* tersebut memberikan kesan baik dan mendalam bagi penggunanya sehingga menumbuhkan kesadaran merek. Menurut Aaker (1997:65) kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Hal ini berarti kesadaran merek dapat membuat masyarakat memutuskan menggunakan *e-wallet* atau tidak.

Promosi merupakan strategi pemasaran lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen menggunakan *e-wallet* dari perusahaan tersebut. Perusahaan dapat melakukan promosi dengan memberikan *cashback*, diskon atau *voucher* belanja kepada penggunanya. Hal tersebut akan menarik masyarakat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut. Bentuk promosi tidak hanya itu saja tetapi juga dapat melalui *influencer* yang digemari oleh masyarakat Indonesia maupun melalui media sosial milik *brand* itu sendiri dengan memberikan konten.

Selain dua strategi tersebut, terdapat juga persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan penggunaan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan penggunaan suatu produk, termasuk penggunaan *e-wallet* (Kusuma dan Syahputra, 2020). Hal tersebut dikarenakan *e-wallet* sangat praktis dan dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi dimana hanya dengan menggunakan *smartphone* yang pastinya selalu dibawa dan tidak membutuhkan media kartu (Widiyanti, 2020). Masyarakat cenderung memilih dan menyukai hal-hal yang instan serta mudah daripada harus berupaya lebih keras untuk mendapatkan atau menggunakan sesuatu.

Gambar 1.1

Daftar Aplikasi *E-wallet* Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan



Sumber: iprice.co.id (2019)

Berdasarkan data survey yang terlihat pada gambar 1.1, terlihat bahwa LinkAja mengalami penurunan pengguna aktif bulanan sejak tahun 2017 hingga saat ini. Tahun 2017 LinkAja menduduki peringkat kedua kemudian tahun 2019 turun pada peringkat keempat dan turun menjadi peringkat kelima pada tahun 2020 setelah adanya *Shopeepay*.

Konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:214) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan diantaranya (1) faktor budaya yang terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial; (2) faktor sosial yaitu keluarga, kelompok, dan peran dan status; (3) faktor pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri; dan (4) faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, kemampuan dan pengetahuan, dan kepercayaan. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan penggunaan LinkAja adalah kesadaran merek yang tergolong faktor psikologis yaitu kemampuan dan pengetahuan. Selanjutnya yaitu promosi yang termasuk ke dalam faktor pribadi dan yang terakhir persepsi kemudahan penggunaan yang merupakan faktor psikologis.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2019:3). Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2008:29) pemasaran diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.2 Jasa

Kotler dan Keller (2009:214) mendefinisikan jasa sebagai semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik. Sedangkan menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:7) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

2.3 Kesadaran Merek

Menurut Rangkuti (2004:243) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Menurut Kartajaya (2010:64-65) pengukuran kesadaran merek dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*brand unaware*), konsumen yang belum menyadari suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*), tingkat minimal dari *brand awareness* yang mana didapatkan dari pengingatan kembali

dan dengan bantuan berupa diberikan pilihan beberapa merek.

3. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), mencerminkan merek-merek apa yang diingat kembali oleh konsumen dalam suatu kategori produk tanpa bantuan (pemberian pilihan beberapa merek).
4. Puncak pikiran (*top of mind*), menggambarkan suatu merek yang akan diingat atau disebut pertama kali oleh konsumen dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

2.4 Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2019:385). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) promosi dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Periklanan, bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan, insentif jangka pendek untuk mendorong angka pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan beberapa cara agar dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, serta menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan perusahaan.
4. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), presentasi personal yang dilakukan tenaga penjualan dari suatu perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.
5. *Direct & Online Marketing* (Pemasaran Langsung dan *Online*), hubungan langsung dengan pelanggan yang dibidik dengan

tujuan baik yaitu untuk memperoleh tanggapan positif maupun untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, *e-mail*, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

2.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2007:115) persepsi kemudahan penggunaan adalah seberapa jauh individu yakin akan terbebas dari upaya nyata ketika menggunakan teknologi. Sedangkan Turban, et al (2010:18) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang sukses sebaiknya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya. Pengukuran persepsi kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2007:117) dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Easy of learn*, objek mudah dipelajari.
2. *Controllable*, mudah mengontrol atau mengendalikan objek.
3. *Flexible*, objek dapat berubah-ubah seiring perkembangan zaman.
4. *Easy to become skillful*, objek mudah dipergunakan dan menjadi terampil.

2.6 Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan dalam penelitian ini diasumsikan sama dengan keputusan pembelian. Pengertian keputusan penggunaan menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan penggunaan dimana konsumen benar-benar menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:212), keputusan penggunaan dapat diukur menggunakan indikator:

1. Kemantapan pada sebuah produk. Ketika akan menggunakan suatu produk, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas dan faktor-faktor lainnya yang mendukung konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam menggunakan produk. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dipikiran mereka karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ketika konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk, maka konsumen pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
4. Menggunakan produk terus-menerus. Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen terus-menerus menggunakannya.

2.7 Hubungan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Penggunaan

Kotler dan Keller (2009:179) menyatakan kesadaran merek adalah keadaan dimana konsumen dapat mengingat atau mengakui suatu merek dalam suatu kategori untuk kemudian melakukan penggunaan atau pembelian. Ketika ingin menggunakan suatu produk, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut dan memiliki beberapa pilihan merek. Pada saat seperti itu, kesadaran merek memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan (Macdonald and Sharp, 2000). Hal tersebut dikarenakan apabila suatu merek berada pada *top of mind* konsumen, maka konsumen akan langsung teringat pada merek tersebut. Sehingga ketika konsumen ingin menggunakan suatu produk, konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membuat keputusan penggunaan. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan Pradhana & Sallyana (2018) dan Tajudin & Mulazid (2017) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

2.8 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

Promosi didefinisikan oleh Sistaningrum (2002:98) sebagai suatu upaya atau kegiatan

perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Promosi memiliki peran penting untuk menarik konsumen dan mengenalkan suatu merek. Perusahaan yang sering melakukan promosi mengakibatkan meningkatnya daya tarik konsumen terhadap merek tersebut. Sebagian besar promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki tujuan jangka pendek yaitu membuat konsumen melakukan pembelian atau memutuskan untuk menggunakannya pada saat itu juga (Primantari dan Purnami, 2017). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tajudin & Mulazid (2017) dan Fatuh & Widyastuti (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

2.9 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan

Jogiyanto (2007:115) berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah seberapa jauh individu yakin akan terbebas dari upaya nyata ketika menggunakan teknologi. Pengguna sistem informasi atau teknologi mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, serta mudah ketika dioperasikan sebagai karakteristik kemudahan penggunaan (Fatuh dan Widyastuti, 2017). Konsumen akan memutuskan menggunakan suatu sistem informasi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi bahwa sistem informasi tersebut mudah digunakan. Suatu sistem informasi yang sulit dan menyusahakan tentunya akan dihindari oleh konsumen (Celik dan Yilmaz, 2011). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Anggono, dkk (2020) dan Fatuh & Widyastuti (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

2.10 Hipotesis

H_1 = Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja.

H_2 = Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja.

H_3 = Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur angkatan 2017-2020 sebanyak 1.479 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan penelitian (Sugiyono, 2017:85). Pertimbangan atau kriteria responden yang dapat dijadikan sampel yaitu:

1. Mahasiswa jurusan manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur Angkatan 2017-2020
2. Pengguna aktif atau pernah menggunakan *e-wallet* LinkAja

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Hal ini dikarenakan jumlah populasi diketahui secara pasti, maka untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat presisi/batas toleransi kesalahan pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan sejumlah 1.479. Karena jumlah populasi cukup besar, maka peneliti menggunakan presentase tingkat kesalahan 10% atau 0,1. Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, dapat dihitung dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.479}{1 + 1.479(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.479}{15,79}$$

$$n = 93,6668778$$

$$n = 94 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10% adalah 94 responden.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan upaya yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Informasi diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, portal berita, dan sumber lainnya.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pernyataan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan peneliti dengan instrumen yang meliputi kesadaran merek, promosi, persepsi kemudahan penggunaan, dan keputusan penggunaan. Penelitian ini menggunakan skala ordinal sebagai skala ukur variabel dengan teknik skala likert. Indikator dalam penelitian ini dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017:93). Sugiyono (2017:94) menyatakan untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban setiap item instrumen dapat diberikan skor, seperti sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4),

ragu-ragu (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). SEM dapat dipandang sebagai teknik analisis yang dapat melibatkan dua prosedur sekaligus yaitu analisis faktor dan regresi berganda secara bersamaan (Sholihin & Ratmono, 2013:23). Teknik analisis yang digunakan yaitu teknik PLS yang terdiri dari dua tahap, yaitu:

1. Melakukan uji *outer model*. Pada tahap ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas konstruk dari setiap indikator.
2. Melakukan uji *structural / inner model*. Tahap kedua ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak adanya pengaruh antarvariabel antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS.

3.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis (β, γ, λ) dalam penelitian ini dilakukan dengan metode yang dikembangkan oleh Geisser & Stine yaitu metode *resampling bootstrap*. Statistik uji yang digunakan adalah uji t, dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Hipotesis statistik untuk *outer model* yaitu:
 $H_0 : \lambda_i = 0$
 $H_1 : \lambda_i \neq 0$
2. Hipotesis statistik untuk *inner model*, pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen adalah sebagai berikut:
 $H_0 : \gamma_i = 0$ lawan
 $H_1 : \gamma_i \neq 0$
3. Hipotesis statistik untuk *inner model*, pengaruh variabel laten endogen terhadap endogen adalah
 $H_0 : \beta_i = 0$
 $H_1 : \beta_i \neq 0$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Validitas indikator diukur dengan melihat Nilai *Factor Loading* dari variabel ke indikatornya, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). *Factor Loading* merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Berdasarkan pada hasil *outer loadings*, seluruh indikator reflektif pada variabel Kesadaran Merek (X1), Promosi (X2), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3), dan Keputusan Penggunaan (Y), menunjukkan *factor loading* (original sample) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai T-Statistic lebih dari nilai Z $\alpha = 0,05$ (5%) = 1,96), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *convergen validity* atau validitasnya baik.

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel *Cross Loading*. Dari hasil olah data *cross loading* diperoleh seluruh nilai loading faktor (diarsir) pada masing-masing indikator baik pada variabel Kesadaran Merek (X₁), Promosi (X₂), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₃), dan Keputusan Penggunaan (Y), menunjukkan nilai *loading* faktor yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

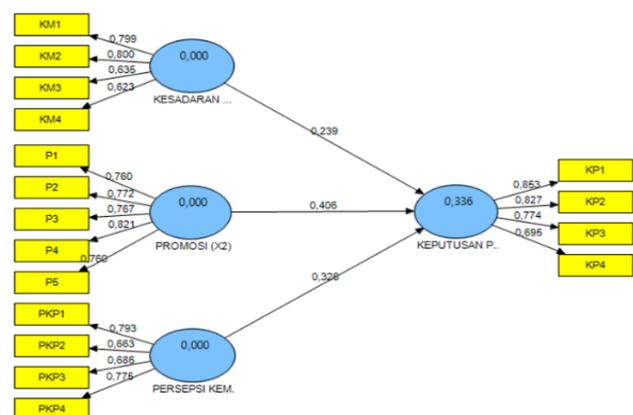
Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen Nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Berdasarkan hasil pengujian AVE untuk variabel Kesadaran Merek (X₁) sebesar 0,517529, variabel Promosi (X₂) sebesar 0,602650, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₃) sebesar 0,534663, dan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,623750. Keempat variabel tersebut

menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,808794, variabel Promosi (X2) sebesar 0,883406, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) sebesar 0,820444, dan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,868296, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Berdasarkan *latent variable correlations*, diperoleh nilai korelasi rata-rata antar variabel satu dengan lainnya menunjukkan nilai korelasi yang bervariasi dan cenderung rendah. Nilai korelasi tertinggi terdapat antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) dengan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,371242, hal ini juga bisa dinyatakan bahwa diantara variabel yang ada didalam model penelitian, hubungan antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) dengan Keputusan Penggunaan (Y) menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada hubungan antara variabel lainnya, hal ini juga bisa diinterpretasikan bahwa dalam model penelitian ini tinggi rendahnya Keputusan Penggunaan lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dibandingkan variabel Promosi dan Kesadaran Merek.

Gambar 4.1
Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient dan R-Square



Sumber: *output SmartPLS* (2021)

Gambar 4.1 menunjukkan besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator. Pada variabel kesadaran merek, urutan indikator dengan nilai *factor loading* tertinggi hingga terendah yaitu pengenalan merek (KM2), tidak menyadari merek (KM1), pengingatan kembali terhadap merek (KM3), dan puncak pikiran (KM4). Selanjutnya, urutan indikator dengan nilai *factor loading* tertinggi hingga terendah dari variabel promosi yaitu *personal selling* (P4), promosi penjualan (P2), *public relations* (P3), periklanan (P1), dan *direct & online marketing* (P5). Terakhir, pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, urutan indikator dengan nilai *factor loading* tertinggi hingga terendah yaitu *easy of learn* (PKP1), *easy to become skillful* (PKP4), *flexible* (PKP3), dan *controllable* (PKP2).

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian *inner model* dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel *latent*. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 4.1
R-Square

	R Square
KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Y)	0,336154
KESADARAN MEREK (X1)	
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X3)	
PROMOSI (X2)	

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa Nilai R² = 0,336154. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Penggunaan yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Kesadaran Merek, Promosi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan varian sebesar 33,61%. Sedangkan sisannya sebesar

66,39% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Kesadaran Merek, Promosi dan Persepsi Kemudahan Penggunaan).

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat dilihat Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,238678, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,406690 > 1,96 (nilai T-tabel dari Z α = 0,05). Sehingga disimpulkan **signifikan (positif)**. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi juga keputusan penggunaan.

Hasil yang didapatkan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradhana & Sallyana (2018) dan Tajudin & Mulazid (2017) menyatakan kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Dilihat dari nilai *factor loading*-nya, maka indikator dengan nilai paling tinggi dengan besar 0,800 merupakan indikator kedua yaitu pengenalan merek (*brand recognition*). Berikutnya, indikator pertama yaitu tidak menyadari merek (*brand unaware*) dengan nilai sebesar 0,799. Diikuti dengan indikator ketiga dengan nilai sebesar 0,635 yaitu pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*). Terakhir, indikator keempat yaitu puncak pikiran (*top of mind*) dengan nilai 0,623. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengenalan merek mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya untuk membuat keputusan penggunaan.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat dilihat Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,405603, dan nilai *T-statistic* sebesar 5,048536 > 1,96 (nilai T-tabel

dari $Z\alpha = 0,05$). Sehingga disimpulkan **signifikan (positif)**. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin sering promosi yang dilakukan maka semakin tinggi juga keputusan penggunaan.

Hasil yang didapatkan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajudin & Mulazid (2017) dan Fatuh & Widyastuti (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Dilihat dari nilai *factor loading*-nya, maka indikator dengan nilai paling tinggi dengan besar 0,821 merupakan indikator keempat yaitu *personal selling* (penjualan perseorangan). Berikutnya, indikator kedua yaitu promosi penjualan dengan nilai sebesar 0,772. Diikuti dengan indikator ketiga dengan nilai sebesar 0,767 yaitu *public relations* (hubungan masyarakat). Terakhir, indikator pertama yaitu periklanan dan indikator kelima yaitu *direct & online marketing* (pemasaran langsung dan *online*) dengan nilai yang sama sebesar 0,760. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *personal selling* (penjualan perseorangan) mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya untuk melakukan keputusan penggunaan.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat dilihat Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,326123, dan nilai *T-statistic* sebesar 2,860851 > 1,96 (nilai T-tabel dari $Z\alpha = 0,05$). Sehingga disimpulkan **signifikan (positif)**. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem untuk digunakan maka keputusan penggunaan juga akan meningkat.

Hasil dari pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan keputusan penggunaan mempunyai nilai korelasi yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan

lebih kuat dipengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dibanding dengan variabel kesadaran merek dan promosi.

Hasil yang didapatkan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggono, dkk (2020) dan Fatuh & Widyastuti (2017) persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Dilihat dari nilai *factor loading*-nya, maka indikator dengan nilai paling tinggi dengan besar 0,793 merupakan indikator pertama yaitu *easy of learn*. Berikutnya, indikator keempat yaitu *easy to become skillful* dengan nilai sebesar 0,775. Diikuti dengan indikator ketiga dengan nilai sebesar 0,686 yaitu *flexible*. Terakhir, indikator kedua yaitu *controllable* dengan nilai 0,663. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *easy of learn* mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya untuk membuat keputusan penggunaan.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berperan mempengaruhi keputusan penggunaan. Kesadaran merek yang tinggi terhadap *e-wallet* LinkAja akan mendorong tingkat keputusan penggunaan yang tinggi pula.
2. Promosi berperan mempengaruhi keputusan penggunaan. Berbagai promosi yang dilakukan oleh LinkAja dapat menarik perhatian konsumen sehingga keputusan penggunaan meningkat.
3. Persepsi kemudahan penggunaan berperan mempengaruhi keputusan penggunaan. Sistem *e-wallet* LinkAja yang mudah digunakan akan mendorong tingginya keputusan penggunaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan penelitian selanjutnya, yaitu diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang

berpengaruh terhadap keputusan penggunaan seperti *brand image*, kualitas pelayanan, citra merek, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Anggono, B., Istiatin, & Hadi, S. (2018). Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay (Studi kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta). *Jurnal Fokus Ekonomi*, 13(2), 280–300.
- App Uang Elektronik (E-Money) & Dompnet Digital. linkaja.id
- Çelik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152–164.
- Fatuh, M., & Widyastuti. (2017). Pengaruh promosi penjualan, perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan transportasi online (studi pada pengguna uber di surabaya pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4), 1–9.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusuma, A. P., & Syahputra. (2020). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP SIKAP PENGGUNAAN E-WALLET DI KOTA BANDUNG 2020. *Journal of Applied Business Administration*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5–15.
- Pradhana, I. P. D., & Sallyana, Y. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek Di Denpasar. *Nasional*, 3(2), 124–134.
- Primantari, A. A. B. D. A., & Purnami, N. M. (2017). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Online Blue Bird. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 23, 75–88.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sistaningrum, W. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- TAJUDIN, M. H., & MULAID, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46.
- Tjiptono, F. 2019. *STRATEGI PEMASARAN: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2010). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54–68.