

Pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Elektronik dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Aplikasi OVO

Nurul Sriminarti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi penulis: nurul.sriminarti@umj.ac.id

Abstract. *The behavior of digital wallet users in Indonesia depends on individual preferences, user habits, and other factors. Consumers' decisions in using digital finance applications are influenced by various factors, including digital marketing, the quality of electronic services and the brand image of the digital finance applications they use. This research aims to determine the influence of digital marketing, electronic service quality and brand image on consumer decisions to use the OVO application in the Jabodetabek area. The method used in this research is a quantitative method that is associative. Data was collected using a questionnaire distributed via Google Form to 155 respondents who used the OVO application. The sampling technique uses purposive sampling. Data processing in this research used the IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ver.25. Based on the results of hypothesis testing, it shows that: (1) digital marketing variables have a positive and significant effect on consumer decisions to use the OVO application (2) electronic service quality variables have a positive and significant effect on consumer decisions to use the OVO application (3) brand image variables have a positive and significant effect on consumer decisions to use the OVO application and (4) digital marketing variables, electronic service quality and brand image together have a significant influence on consumer decisions to use the OVO application.*

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Service Quality, Brand Image.*

Abstrak. Perilaku pengguna dompet digital di Indonesia dapat bervariasi tergantung pada preferensi individu, kebiasaan pengguna, dan faktor-faktor lainnya. Keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi digital finance dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah pemasaran digital, kualitas pelayanan elektronik dan citra merek dari aplikasi digital finance yang mereka gunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, kualitas layanan elektronik dan citra merek terhadap keputusan konsumen penggunaan aplikasi OVO di wilayah Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form* kepada 155 responden pengguna aplikasi OVO. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Olah data dalam penelitian ini menggunakan *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ver.25*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa : (1) variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen penggunaan aplikasi OVO (2) variabel kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen penggunaan aplikasi OVO (3) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen penggunaan aplikasi OVO dan (4) variabel pemasaran digital, kualitas layanan elektronik dan citra merek bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen penggunaan aplikasi OVO.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Elektronik, Citra Merek,

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi yang pesat saat ini memberikan dampak yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari, dengan segala aspek kehidupan masyarakat mulai bergeser dari konvensional ke era digital saat ini. Berdasarkan riset InsightAsia yang berjudul "*Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook*", pada tahun 2023, ada lebih dari 175 juta pengguna dompet digital di Indonesia, terhitung lebih dari 68% populasi negara (Brilian, 2023). Dompet digital ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran berbagai barang dan jasa, termasuk makanan, transportasi, dan *e-commerce*. Pertumbuhan dompet digital di Indonesia didorong oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya popularitas belanja *online*, maraknya pembayaran *mobile*, dan upaya pemerintah dalam mendorong inklusi keuangan, seperti pengenalan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*, yang merupakan standar kode QR umum untuk pembayaran digital di Indonesia. Berkembangnya teknologi digital juga akan mempengaruhi dunia pemasaran. Pemasaran digital secara sederhana dapat diartikan sebagai mencapai tujuan dari pemasaran dengan cara menerapkan teknologi dan media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016). Pemasaran digital OVO merujuk pada strategi dan upaya yang dilakukan oleh OVO untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan layanan mereka melalui *platform* digital. OVO menggunakan pemasaran digital untuk membangun dan meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan konsumen. Media sosial adalah salah satu sarana *digital marketing* yang mudah untuk digunakan dan juga dimanfaatkan. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media berbasis web (Wardhana, 2015).

Perilaku pengguna dompet digital di Indonesia dapat bervariasi tergantung pada preferensi individu, kebiasaan pengguna, dan faktor-faktor lainnya. Pengguna dompet digital cenderung menggunakan dompet digital mereka untuk melakukan pembayaran secara online (Ayuni et al., 2021). Keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi *digital finance* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa diantaranya adalah pemasaran *digital*, kualitas pelayanan elektronik dan citra merek dari aplikasi *digital finance* yang mereka gunakan. Kualitas pelayanan elektronik didefinisikan sebagai tingkat efisiensi dan efektifitas sebuah *website* memfasilitasi dalam hal berbelanja, pembelian serta proses penyerahan produk dan jasa (Fajrin (2020). OVO berupaya memberikan keterandalan dalam layanan mereka terutama dalam melakukan transaksi keuangan, seperti pembayaran dan transfer dana. OVO berusaha memberikan layanan yang responsif, baik dalam hal penyelesaian masalah teknis, tanggapan terhadap pertanyaan pengguna, maupun pengelolaan keluhan pelanggan.

Konsumen menganggap bahwa *e-service quality* yang baik mampu membuat pembeli tertarik sehingga mampu mendorong keputusan menggunakan OVO sebagai dompet digital. Menurut Sinurat et al., (2017) citra merek diartikan sebagai sebuah persepsi yang timbul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Untuk membangun citra OVO yang positif dengan harapan meningkatnya pengguna, OVO terus melakukan berbagai terobosan baru dengan menyediakan fitur *help center* dan *call center* pada aplikasi dimana dengan adanya fitur tersebut bertujuan untuk dapat mengenali kebutuhan pengguna secara menyeluruh. Konsumen biasanya mengambil keputusan penggunaan secara singkat apabila terdapat manfaat yang sama. Dengan citra merek yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dan OVO sudah banyak bermitra serta bekerjasama dengan banyak perusahaan, restoran dan sudah melakukan penerapan *digital marketing* yang begitu menarik dan menguntungkan, serta kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* yang memuaskan bagi penggunanya akan membuat OVO semakin maju dan mengalami peningkatan.

Para profesional bisnis tentunya perlu berinovasi untuk mengatasi masalah baru ini seiring dengan perubahan model bisnis di era revolusi industri 4.0 yang semakin beragam. Banyak organisasi dari berbagai industri mengalihkan model bisnis mereka ke *platform online*. Bisnis industri perbankan juga tidak terlepas dari perubahan yang terjadi belakangan ini. Kesederhanaan transaksi *online* inilah yang menyebabkan terciptanya layanan aplikasi yang membantu pertumbuhan perusahaan *start-up* keuangan menggunakan berbagai *platform* aplikasi.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital

Menurut Kotler & Keller (2016) digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Hubungan antara digital marketing dan keputusan penggunaan aplikasi erat terkait. Digital marketing merupakan serangkaian strategi dan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, email, dan aplikasi mobile. Tujuan dari digital marketing adalah untuk mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti menggunakan aplikasi OVO.

Kualitas Pelayanan Elektronik

Chaffey (2015) mengatakan bahwa *e-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Hubungan antara kualitas layanan elektronik dan keputusan penggunaan aplikasi erat terkait. *E-service quality* mengacu pada kualitas layanan yang diberikan melalui platform elektronik, seperti aplikasi mobile, situs web, atau layanan pelanggan online. *E-service quality* yang tinggi menciptakan kepercayaan dan keandalan bagi pengguna. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi memberikan layanan yang handal, responsif, dan aman, mereka akan merasa lebih nyaman dan percaya untuk menggunakan aplikasi tersebut

Citra merek

Menurut (Kotler 2019) *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Hal ini membutuhkan perencanaan yang cermat, komitmen jangka panjang yang mendalam dan pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan secara kreatif. Citra merek mengacu pada persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek atau aplikasi tertentu. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kesadaran pengguna tentang merek atau aplikasi. Jika pengguna memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, mereka akan lebih cenderung untuk mengenal dan mempertimbangkan menggunakan aplikasi tersebut. Kesadaran merek yang tinggi akan mempengaruhi keputusan penggunaan, di mana pengguna akan lebih cenderung memilih aplikasi tersebut daripada merek kompetitor yang kurang dikenal.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) adalah proses yang melibatkan tindakan seseorang, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menentukan penggunaan barang, jasa, ide, atau sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Metallici, Rohendi, dan Prihartono (2022) yang menghasilkan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pospay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukaini, (2022), Putri & Nilowardono, (2021) dan Wiranata, dkk (2021). Berdasarkan penjelasan dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

H1 : Pemasaran digital (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y).

Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia and Rianto (2022) menghasilkan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan OVO sebagai dompet digital. Hasil yang sama diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Ani et al., (2021), Putri & Nilowardono, (2021), Ayuni et al., (2021) dan Yulianingsih & Oktafani (2020). Berdasarkan penjelasan, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas layanan elektronik (X₂) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y).

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia and Rianto (2022) mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan digital diperoleh citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan OVO sebagai dompet digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuni et al., (2021), Putri & Nilowardono, (2021) dan Yulianingsih & Oktafani (2020). Berdasarkan penjelasan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Citra merek (X₃) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset (Malhotra et al., 2017). Dimana pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif ini adalah penelitian yang berusaha untuk mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Hubungan antar variabel dapat berupa simetris, kausal, atau interaktif. Hubungan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan hubungan kausal yang memiliki sifat sebab-akibat. Dimana adanya satu variabel (independen) mempengaruhi variabel lain (dependen). *Time horizontal* yang digunakan peneliti adalah *cross-sectional*. Menurut Sekaran & Bougie, (2017) penelitian *cross-sectional* adalah hasil data yang diproses dan akan dikumpulkan hanya untuk sekali,. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebar kuesioner pertanyaan tertutup dengan menggunakan *google form*. Populasi dalam penelitian tertuju kepada Responden yang menggunakan aplikasi dompet digital OVO yang berada di wilayah JABODETABEK Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling*, menggunakan jenis penelitian teknik *purposive sampling* dengan kriteria: 1) Usia 18-40 Tahun, 2) Pengguna akun minimal 3 bulan, dan 3) Di wilayah JABODETABEK.

Sampling minimum ditentukan menggunakan Rumus Hair et al., (2017) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 31 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $31 \times 5 = 155$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 155 responden.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel yang digunakan meliputi variabel dependen yaitu keputusan pembeli (Y), dan variabel independen yakni pemasaran digital (X1), kualitas layanan elektronik (X2), dan citra merek (X3). Berikut adalah rumus persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y	= Keputusan Pembeli
$\beta_1 \dots \beta_3$	= Koefisien arah regresi
X ₁	= Pemasaran Digital
X ₂	= Kualitas Pelayanan Elektronik
X ₃	= Citra Merek
e	= <i>Error</i>

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan tindakan seseorang, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menentukan penggunaan barang, jasa, ide, atau sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Variabel ini dapat diukur melalui instrumen yang berisikan beberapa pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner penelitian.

Variabel independen pada penelitian ini, antara lain: 1) Pemasaran digital adalah aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (Kotler & Keller, 2016), 2) Kualitas pelayanan elektronik adalah bagaimana sebuah *marketplace* atau internet memberikan layanan atau sebuah fasilitas belanja maupun transaksi yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman untuk memuaskan konsumen yang akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen (Berliana & Zulestiana, 2020), dan 3) citra merek harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek (Kotler, 2019). variabel ini dapat diukur melalui instrumen yang berisikan beberapa pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah profile responden dari 155 sampel yang diolah berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pengeluaran per bulan, domisili dan lama menggunakan OVO.

Tabel 1. Profil Reponden

	Profil	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	87	56.1%
	Perempuan	68	43.9%
Usia	18-22 Tahun	45	29.0%
	23-28 Tahun	57	36.8%
	29-34 Tahun	25	16.1%
	35-40 Tahun	28	18.1%
Pendidikan Terakhir	SMP	4	2.6%
	SMA	41	26.5%
	D3	31	20.0%
	S1	75	48.4%
	S2	4	2.6%
Pengeluaran dalam menggunakan Dompets Digital OVO perbulan	< Rp 100.000	38	24.5%
	Rp 100.001 - Rp 500.000	67	43.2%
	> Rp 500.000	50	32.3%
Tempat Tinggal	Jakarta	67	43.2%
	Bogor	36	23.2%
	Depok	16	10.3%
	Tangerang	21	13.5%
	Bekasi	15	9.7%
Lama Penggunaan Akun	3 bulan	48	31.0%
	1 tahun	42	27.1%
	> 1 tahun	65	41.9%

Penjelasan profil responden pada tabel 1. sebagai berikut: 56.1% merupakan responden laki-laki, dan 43,9% merupakan responden perempuan. Responden berusia 18-22 Tahun terdiri dari 29,0 %, 23- 28 Tahun terdiri dari 36,8%, 29-34 Tahun terdiri dari 16,1%, dan 35-40 Tahun terdiri dari 18,1%. dilihat dari jenjang pendidikan yang menjadi latar pendidikan

terakhir responden SMP 2,6%, SMA26,5%, D3 20,0%,S1 48,4%, dan terakhir S2 2,6%. Frekuensi responden melakukan transaksi dalam menggunakan dompet digital OVO dalam perbulan <Rp. 100.000 24,5%, Rp.100.001 - Rp. 500.000 43,2% dan >Rp. 500.000 32.3%. Domisili tempat tinggal responden berasal dari Jakarta 43,2%, Bogor 23,2%, Depok 10,3%, Tangerang 13,5% dan Bekasi 9,7%. Lama dalam penggunaan akun dompet digital OVO adalah 3 bulan 31,0%, 1 Tahun 27,1% dan > 1 tahun 41,9%.

Analisi Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara pemasaran digital (X1), kualitas pelayanan elektronik (X2), Citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan pada 155 responden.

Tabel 2. Tabel *Coefficients*

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.508	0.266			5.673	0.000
Pemasaran Digital	0.200	0.082	0.233		2.449	0.015
K. Layanan Elektronik	0.317	0.101	0.328		3.137	0.002
Citra Merek	0.157	0.073	0.172		2.144	0.034

Sumber data: Olah data SPSS ver.25

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,508 + 0,200 X_1 + 0,317 X_2 + 0,157 X_3$$

- a) Nilai konstanta sebesar 1,508. artinya, jika variabel keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga sub-variabel yaitu pemasaran digital (X1), kualitas pelayanan elektronik (X2), dan citra merek (X3) dianggap nol (0), maka besarnya rata-rata keputusan pembelian akan bernilai 1,508.
- b) Variabel pemasaran digital berbanding lurus dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.200. Dimana semakin baik dan tinggi nilai pemasaran digital maka semakin meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.200 satuan.
- c) Variabel kualitas layanan elektronik berbanding lurus dan positif terhadap keputusan penggunaan dengan koefisien regresi sebesar 0.317. Dimana semakin baik dan tinggi nilai kualitas layanan elektronik maka semakin meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.317 satuan.

- d) Variabel citra merek berbanding lurus dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.157. Dimana semakin baik dan tinggi nilai citra merek maka semakin meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.157 satuan.

Uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji statistik F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independen yang diuji pada tingkat signifikan 5%.

Tabel 3. Hasil Uji F

		Sum of	Mean			
Model		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	16.896	3	5.623	36.203	.000 ^b
	Residual	23.453	151	0.155		
	Total	40.322	154			

Sumber data: Olah data SPSS ver.25

Pada tabel 3. dapat dilihat F_{hitung} adalah 36,203 dengan tingkat signifikansi 0,000. oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,203 > 2,66$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa variabel pemasaran digital, kualitas pelayanan elektronik dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna dompet digital OVO berpengaruh signifikan.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian dapat dilihat pada tabel

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.508	0.266			5.673	0.000
Pemasaran Digital	0.200	0.082	0.233		2.449	0.015
K. Layanan Elektronik	0.317	0.101	0.328		3.137	0.002
Citra Merek	0.157	0.073	0.172		2.144	0.034

Sumber data: Olah data SPSS ver.25

Berdasarkan pada tabel 4. hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut.

- a. Pengaruh Variabel Pemasaran Digital (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Pada Tabel 4 nilai t_{hitung} untuk variabel pemasaran digital sebesar 2.449 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.655. Maka diketahui $t_{hitung} (2.449) > t_{tabel} (1.655)$ dan nilai signifikan $0.015 < 0.05$. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan penggunaan diterima (H_1 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital terhadap keputusan penggunaan .
- b. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Elektronik (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Pada Tabel 4 nilai t_{hitung} untuk kualitas produk sebesar 3.137 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.655. Maka diketahui $t_{hitung} (3.137 > t_{tabel} (1.655))$ dan nilai signifikan $0.002 < 0.05$. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap keputusan penggunaan diterima (H_2 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap keputusan penggunaan .
- c. Pengaruh Variabel Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Pada Tabel 4. nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 2.144 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1.655. Maka diketahui $t_{hitung} (2.144) > t_{tabel} (1.655)$ dan nilai signifikan $0.034 < 0.05$. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan diterima (H_3 diterima dan H_0 ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan penggunaan.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (pemasaran digital, kualitas layanan elektronik dan citra merek) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan penggunaan).

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R^2	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647	0.418	0.407	0.3941

Sumber data: Olah data SPSS ver.25

Berdasarkan tabel 5. diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.647. Hasil ini berarti variabel independen yaitu pemasaran digital, kualitas layanan elektronik dan citra merek dapat menjelaskan sebesar 64.7% terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan, sedangkan sisanya sebesar 35.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian data tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital, kualitas pelayanan elektronik dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna dompet digital OVO. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa perusahaan harus dapat memberikan kepercayaan dalam menjaga fasilitas atau manfaat dari produk jasa yang ditawarkan kepada para konsumen dalam produk dompet digital ini, guna tetap mempertahankan kepuasan pelanggan. Seperti keamanan data, pengelolaan aduan, meningkatkan kerjasama dengan beberapa tenant dalam mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi dengan menggunakan dompet digital.

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan dimana sampel yang digunakan merupakan responden di wilayah JABODETABEK, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menyertakan sampel yang lebih luas dalam mewakili setiap wilayah dalam pengguna dompet digital. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang mana ingin menguji hubungan antar variabel. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan pendekatan lain seperti kualitatif, sehingga dapat memperkaya hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, R., & Rianto, S. (2022). Promosi Penjualan, E-Service Quality, dan Citra Merek sebagai upaya Meningkatkan Pengguna Dompet Digital OVO. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 3(2), 61–64.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Ayuni, A., Amanda, S. N. S., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Continuance Usage Intention Platform DANA Dompet Digital oleh Generasi Y dan Z. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 196–211. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.196-211>
- Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-*

Jurnal Manajemen Informatika Komputer), 4(2), 11.
<https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>

- Brilian, A. P. (2023). Survei: 71% Orang RI Pakai Dompot Digital, Mana yang Paling Laris? *DerikFinance*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.)*. Pearson.
- Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- 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>
- Hair, J. F., Tomas, G. M. H., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. SAGE Publication.Ltd.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing, Global Edition (6th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip. (2019). *Manajemen Pemasaran (Millenium)*. Prenhalindo.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Metallici, A., Rohendi, R., & Prihartono. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pospay (Survey Pengguna Aplikasi Pospay Siswa Slta Di Ujung berung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1635–1642.
- Putri, S. W., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2 (6th ed.)*. Salemba Empat.
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16522>
- Sukaini, A. K. M. Al. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120–132. <https://doi.org/10.47616/jamrsss.v3i3.312>

- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.Com. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(2), 60–72.