

## The Influnce Of Brand Equity Dimensions On Use E-Wallet DANA With E-Trust As Intervening Variable

Ruri Acnes Beltasari <sup>1\*</sup> , Adi Santoso<sup>2)</sup>, Hadi Sumarsono <sup>3)</sup>

<sup>123</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo, Indonesia  
email : [ruriacnes685@gmail.com](mailto:ruriacnes685@gmail.com)<sup>1)</sup>, [adisantoso@umpo.ac.id](mailto:adisantoso@umpo.ac.id)<sup>2)</sup>, [hadisumarsono@umpo.ac.id](mailto:hadisumarsono@umpo.ac.id)<sup>3)</sup>,

### ABSTRACT

*The use of non-cash payments is increasingly being used by users in carrying out transactions. The concept of e-wallet is to store money in cash and non-cash transactions. This article aims to understand the level of influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, and Perceived Quality on Decisions to Use Digital Money with E-Trust as an Intervening Variable for DANA Application Users. The sampling method used the Simple Random Sampling technique for 125 respondents. Data collection uses a questionnaire and uses SMART-PLS 3.0. The results of this research show that Brand Awareness does not have a positive and significant influence on e-commerce but has a positive and significant influence on user decisions. Brand Association has a significant influence on the level of trust (E-trust) but does not have a positive and significant influence on user decisions. Perceived Quality has a positive and significant influence on the level of trust (e-trust) and has a positive and significant influence on user decisions. Brand Loyalty has a positive and significant influence on users' decisions in using the DANA e-wallet. E-commerce has a positive and significant influence on user decisions and mediates brand loyalty on user decisions on the DANA application.*

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality of Use Decisions, E-Trus

### ABSTRAK

Penggunaan pembayaran non-tunai semakin banyak dimanfaatkan oleh pengguna dalam melakukan transaksi. Konsep *e-wallet* adalah untuk melakukan penyimpanan uang di transaksi tunai maupun non tunai. Tulisan ini bertujuan untuk memahami tingkat pengaruh *Brand Awareness* , *Brand Association* , *Brand Loyalty* , dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital Dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi DANA. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* sebanyak 125 Responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan SMART-PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak punya pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trsut* tapi punya pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pengguna. *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*E-trust*) tapi tidak punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*e-trsut*) dan punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. *Brand Loyalty* punya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan e-wallet DANA. *E-trsut* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna dan memediasi brand lolaty terhadap keputusan pengguna pada aplikasi DANA.

**Kata Kunci:** Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality of Use Decisions, E-Trus

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan telah menghasilkan berbagai inovasi dan kreativitas untuk melayani konsumen. Dalam praktiknya, teknologi keuangan dapat meningkatkan penggunaan teknologi dan membuat komunikasi lebih cepat dan mudah dalam berbagai aspek layanan. Teknologi keuangan menjadi keinginan yang dapat mengubah gaya hidup individu, terutama yang terkait langsung dengan teknologi dan keuangan E-wallet merupakan salah satu bentuk financial technology (fintech) yang menjadi alternatif untuk metode pembayaran online. Konsep e-wallet adalah untuk menyimpan uang yang digunakan dalam transaksi online atau offline dengan menggunakan kode QR [4]

Selain itu, keamanan juga menjadi fokus dalam pengembangan aplikasi Dana. Aplikasi ini menjamin keamanan konsumen dengan menggunakan Personal Identification Number (PIN) dan melakukan verifikasi akun melalui kerja sama dengan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil. Proses pendaftaran juga lebih cepat dan efektif dengan mengintegrasikan penggunaan identitas melalui KTP. Selain itu, fitur-fitur pada aplikasi Dana juga memiliki keunggulan, seperti transfer ke rekening beda bank maupun ke sesama pengguna Dana tanpa biaya administrasi, berbeda dengan pesaingnya seperti OVO dan GoPay yang mengenakan biaya administrasi sebesar Rp 2.500,00 untuk transfer beda bank [2].

Dilansir dari laman resmi DANA, DANA merupakan salah satu aplikasi pembayaran digital yang dikembangkan di Indonesia. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur yang dianggap inovatif dan mampu memenuhi kebutuhan serta gaya hidup masyarakat Indonesia yang beragam. Beberapa fitur yang ditawarkan oleh DANA antara lain pembayaran pulsa, internet data, tagihan BPJS, asuransi, gerakan amal, pulsa telepon, pembayaran listrik, TV berbayar, dan lain sebagainya. DANA juga memiliki program DANA Protection yang bertujuan untuk memberikan jaminan perlindungan 100% pada setiap transaksi nontunai digital yang dilakukan melalui aplikasi DANA. Salah satu terobosan lain dari DANA adalah fitur card binding, yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan kartu kredit dan kartu debit di dalam aplikasi DANA untuk kemudahan bertransaksi dan pengisian saldo melalui top-up. (<https://www.dana.id/terms>).

Dari gagasan di atas terdapat kesenjangan antara fenomena masalah yang ditemui peneliti yaitu saat survei awal ditemukan pengguna Aplikasi E-Wallet DANA kehilangan saldo di dalam aplikasi tersebut tanpa ada kegiatan transaksi apapun dan sering di jumpai ketika top-up dari m-banking ke aplikasi e-wallet DANA pernah terjadi masalah keterlambatan masuk ke e-wallet DANA sehingga hasil top-up dari m-banking belum terrecord. Tidak hanya itu saja pengguna kesulitan dalam login pada aplikasi Dana karena server DANA sering error dari adanya perbaikan server atau *update* aplikasi, apabila koneksi internet lambat atau terputus bisa mempengaruhi tingkat kecepatan dalam penggunaan aplikasi DANA, koneksi yang buruk akan menghambat proses login dan transaksi, bahkan menyebabkan pesan error muncul saat mencoba mengakses aplikasi. Selain itu aplikasi DANA sering error juga dikarenakan akses aplikasi DANA yang padat atau *Chance* aplikasi Dana yang menumpuk. Dengan begitu dapat menyebabkan kewaspadaan atau memudarnya kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi DANA sehingga presentasi keputusan penggunaan akan menurun dengan adanya fenomena masalah di atas.

Selain itu hal mendasar lainnya yang membedakan antara aplikasi DANA sebagai e-wallet dengan lainnya adalah pelabelan merek (branding) "DANA". Merek merupakan bentuk identitas yang akan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, dengan adanya merek DANA dibenak masyarakat akan teringat dengan nuansa biru yang bisa diakses dengan aplikasi di android maupun ios. Identitas merek yang menunjukkan kelebihan produk yang tidak dimiliki produk lain. Persaingan ini didukung oleh kesadaran akan merek, di mana kesadaran akan suatu merek menjadi faktor penentu bagi pengguna dalam memilih aplikasi yang akan digunakan, kesadaran merek mengacu pada kemudahan konsumen dalam memahami dan

mengingat merek secara detail, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran merek memberikan dasar yang kuat untuk membangun ekuitas merek [9] Kesadaran merek juga mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan produk atau aplikasi, kesadaran merek berdampak pada keputusan penggunaan layanan, brand awareness adalah aspek fundamental dalam pemasaran dan memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan pilihan konsumen. Dengan memahami dampak brand awareness terhadap keputusan penggunaan uang digital melalui aplikasi DANA, bisnis dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keterlibatan pengguna [5]

Kesadaran merek merupakan suatu aset yang dapat menjadi penentu bagi suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dengan meningkatnya kesadaran merek maka konsumen akan tertarik untuk terus menggunakan produk yang dijual dan dapat meningkatkan penjualan produk [7]. Oleh karena itu konsumen akan menggunakan produk layanan yang sudah dikenalnya. Dengan tingkat pengenalan yang tinggi maka produk akan mudah diingat oleh konsumen. Bisnis dengan kesadaran merek akan lebih mudah menciptakan strategi pemasaran. Suatu bisnis dianggap berhasil jika memiliki reputasi yang tinggi terhadap produknya. Karena satu-satunya cara agar mampu bersaing dengan merek produk lain adalah dengan meningkatkan brand awareness.. Oleh karena itu, bagaimana perusahaan mengenalkan keunggulan dari produk yang dimiliki kepada konsumen.

Asosiasi merek melibatkan persepsi merek yang dibandingkan dengan kesan tertentu yang terkait dengan perilaku, gaya hidup, keunggulan, karakteristik produk, wilayah, harga perusahaan saingan, selebriti, dan faktor lainnya ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand association, yaitu kesesuaian harga, memiliki website yang baik, memiliki logo yang unik, dan kesesuaian dengan tren [13].

Loyalitas merek adalah ukuran kedekatan atau keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini menggambarkan sejauh mana kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain, terutama jika ada perubahan yang terjadi pada merek tersebut, baik itu terkait harga atau atribut lainnya [18]. Brand loyalty adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari satu merek daripada merek lainnya. Ini mencerminkan kemampuan merek untuk mempertahankan kepercayaan dan pembelian berulang dari konsumennya. Konsumen yang memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi akan tetap membeli produk dari merek tersebut, terlepas dari pengaruh seperti kenaikan harga atau kehadiran pesaing. Hal ini disebabkan oleh adanya rasa saling percaya antara konsumen dan merek tersebut, di mana konsumen percaya bahwa merek tersebut adalah yang terbaik dan paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Brand loyalty bukan hanya tentang peningkatan pendapatan, tetapi juga tentang memiliki jumlah konsumen yang loyal yang lebih tinggi [12].

Kesan kualitas merujuk pada bagaimana pelanggan memandang secara keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berdasarkan harapan yang mereka miliki. Persepsi kualitas ini merupakan salah satu faktor penting dalam membangun ekuitas merek. Jika pelanggan memiliki persepsi kualitas yang positif, hal tersebut akan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut dan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki persepsi kualitas yang positif terhadap produk mereka agar produk tersebut disukai dan pelanggan memilih untuk membelinya.

Kepercayaan pada website online disebut e-trust. Kepercayaan elektronik menyebabkan pengguna terlibat dalam pertukaran online, termasuk mengirimkan uang dan informasi pribadi. Oleh karena itu, konsumen online ketika melakukan transaksi pengiriman, pembayaran, dan informasi pribadi hanya akan bertransaksi menggunakan e-wallet yang mereka percaya. Peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek, khususnya kepercayaan konsumen, merupakan bentuk utama aktivitas pemasaran.

Kepercayaan merupakan proses terbentuknya kepercayaan individu terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman terhadap informasi yang diketahui tentang penyedia layanan. [20].

Keputusan penggunaan perilaku konsumen dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya. Upaya pemasar antara lain memberikan informasi produk yang bertujuan untuk mendorong konsumen menggunakan produk tersebut. Pemasar menggunakan berbagai metode untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, fasilitas fisik, dan sumber daya manusia [11].

Kepercayaan juga mempengaruhi keputusan konsumsi seseorang. Kenyamanan adalah ketika seseorang yakin bahwa suatu aplikasi tertentu dapat digunakan secara sederhana dan tanpa usaha tambahan Dengan menggunakan e-wallet, masyarakat tidak perlu lagi membawa dan menggunakan uang dalam jumlah besar. Masyarakat juga dapat melihat catatan transaksi mata uang. Tidak hanya pengguna, penjual juga bisa melihat jejak transaksi pendapatan selama proses penjualan. Dengan menggunakan non tunai, penjual tidak perlu memikirkan mengenai uang kembalian karena pembayaran yang dilakukan sudah sesuai nominal pembayaran [17].

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital Dengan *E-Trust* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Pengguna Aplikasi Dana. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui penerapan *structural equation modeling* (SEM). Metode SEM merupakan pengembangan dari analisis jalur (*path analysis*), yang memungkinkan penentuan hubungan kausalitas antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan lebih komprehensif (Abdullah, 2015). Dengan menggunakan SEM, bukan hanya hubungan kausalitas (baik langsung maupun tidak langsung) antara variabel atau konstruk yang diamati bisa teridentifikasi, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk tersebut dapat ditentukan secara lebih terperinci. Dengan demikian, hubungan kausalitas antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, terperinci, dan akurat. Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode analisis yang sangat kuat karena tidak bergantung pada banyak asumsi. Keunggulan utama dari metode PLS adalah bahwa data tidak perlu mengikuti distribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS dapat digunakan untuk menguji teori serta menjelaskan hubungan antar variabel laten. Dalam konteks hipotesis yang telah dirumuskan, penelitian ini menggunakan analisis data statistik inferensial. Statistik inferensial, juga dikenal sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan menggeneralisasikannya ke populasi [15]. Selanjutnya, pengukuran dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (*Partial Least Square*) mulai dari pengujian hipotesis.

Sebelumnya sudah ada hasil penelitian yang menggunakan variabel-variabel tersebut. Namun adanya perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan seperti terdapat beberapa gap dalam penelitian yang menunjukkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Misalnya, penelitian oleh (Supriatna et al., 2017) menyimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak secara langsung menyebutkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Selain itu, penelitian oleh (Cahyani & Sutrasmawati, 2016) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen, tetapi tidak secara khusus membahas hubungan antara *brand equity* dan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi hubungan antara *brand equity* dan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan atau *trust* tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk

menggunakan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Namahoot & Laohavichien (2018) menyatakan bahwa trust mempengaruhi keputusan untuk menggunakan.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Brand Awareness (Kesadaran Merek)***

*Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) merek dalam suatu kategori dengan cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda, melalui pengenalan merek atau ingatan terhadap merek tertentu. Berdasarkan penjelasan di atas, kita dapat menggambarkan skema *brand recognition* (mengenali) sebagai tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek dengan bantuan, sedangkan *brand recall* (mengingat kembali) sebagai tingkatan pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan bantuan. Kedua konsep ini berperan sebagai komponen dalam pembentukan *Brand Awareness* [14]. Berikut adalah tingkatan brand awareness yang dijelaskan sebagai berikut [16]:

1. *Unware of brand*
2. *Brand recognition*
3. *Brand recall*
4. *Top of mind*

### ***Brand Association (Asosiasi Merek)***

Asosiasi merek mencakup semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, dan hal lain yang terkait dengan merek dan terkait dengan simpul merek. Sebuah merek adalah kumpulan asosiasi yang biasanya terikat dalam berbagai bentuk yang memiliki makna. Asosiasi dan pencitraan keduanya mencerminkan berbagai persepsi yang menciptakan kesan tertentu dalam hubungannya dengan ingatan tentang sebuah merek [9]. Indikator-indikator konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah sebagai berikut [9]:

1. Merek yang kuat
2. Merek yang terkenal
3. Merek yang unik
4. Kesan kualitas

### ***Brand Loyalty (Loyalitas Merek)***

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah hubungan antara pelanggan dengan suatu merek. Konsep ini menggambarkan sejauh mana seorang pelanggan mungkin beralih ke merek pesaing, terutama jika ada perbedaan harga atau atribut lain yang ditawarkan oleh merek tersebut [1]. Indikator untuk mengukur asosiasi merek adalah sebagai berikut [19]:

1. Memiliki Komitmen
2. Berani Membayar Lebih
3. Mengajak Orang Membeli
4. Mengikuti Pemeberitaan
5. Dapat Menjadi Juru Bicara

### ***Perceived Quality (Persepsi Kualitas)***

Dalam bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai faktor penting sebelum pengambilan keputusan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan membandingkan kualitas dan harga produk tertentu, persepsi kualitas dapat diartikan sebagai karakteristik dan ciri-ciri keseluruhan dari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau yang tersirat [11]. Indikator untuk mengukur persepsi kualitas adalah sebagai berikut [9]:

1. Kualitas Kinerja

2. Kualitas Kesesuaian
3. Daya Tahan
4. Keadaan

### ***E-Trust***

Trust dapat dijelaskan sebagai keyakinan integritas, kebajikan, kompetensi, dan kemampuan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain. *Trust* juga merupakan kesediaan untuk setia kepada penyedia layanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku penyedia layanan di masa depan [14]. Indikator untuk mengukur *E-Trust* adalah sebagai berikut [10]:

1. *Integrity* (Kejujuran)
2. *Privacy* (Privasi)
3. *Security* (Keamanan)
4. *Superiority* (Kelebihan)

### **Keputusan Penggunaan**

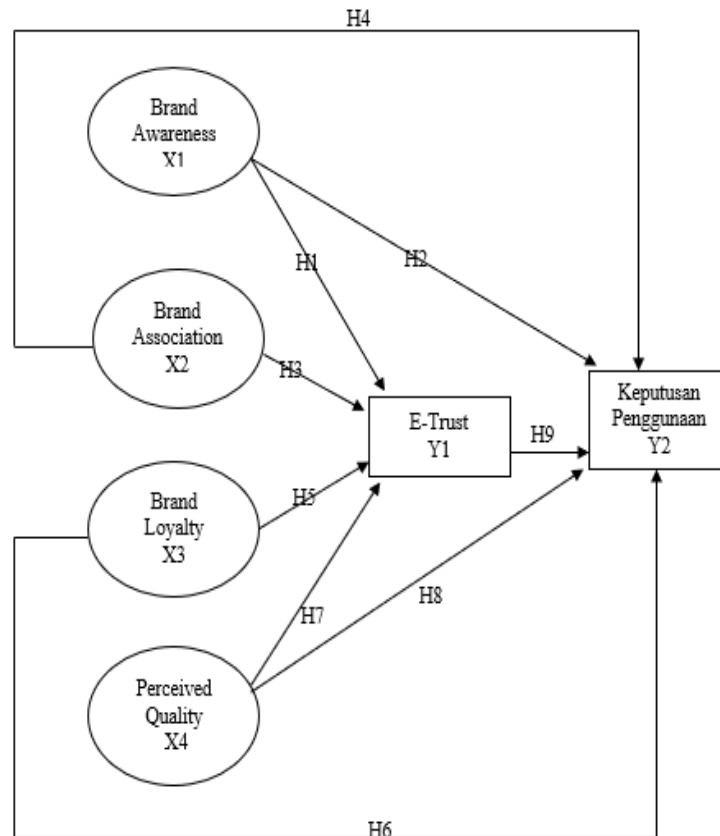
Keputusan Penggunaan adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan, mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satunya [8]. Indikator untuk mengukur *E-Trust* adalah sebagai berikut [10]:

1. Kemantapan pada produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### **C. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada pengguna aplikasi DANA. Ruang lingkup dalam penelitian ini merupakan pengguna *e-wallet* atau uang digital aplikasi DANA. Tulisan ini bertujuan untuk memahami tingkat pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan *Percived Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital Dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi DANA. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling sebanyak 125 Responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan SMART-PLS 3.0.

Kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variabel yang akan diteliti. Sebuah model kerangka pemikiran yang baik, dapat menjelaskan hubungan-hubungan antara variabel penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan skemanya sebagai berikut.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual  
Sumber: Pengolahan Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif, dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan [15].

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### D.1. Hasil

#### 1. Validitas Konstruk

##### a. Uji Validitas Konvogen

Berdasarkan Hair et al. (2017), *rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading  $>0,7$ . Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 125 responden yang menggunakan *e-wallet* DANA.

**Tabel 1**  
Nilai Outer Loading

| No. | Item Pernyataan | Nilai Outer Loadings | Status |
|-----|-----------------|----------------------|--------|
| 1   | X1.1            | 0.855                | Valid  |
| 2   | X1.2            | 0.711                | Valid  |
| 3   | X1.3            | 0.799                | Valid  |
| 4   | X1.4            | 0.872                | Valid  |
| 5   | X2.1            | 0.784                | Valid  |
| 6   | X2.2            | 0.805                | Valid  |
| 7   | X2.3            | 0.775                | Valid  |
| 8   | X2.4            | 0.780                | Valid  |
| 9   | X3.1            | 0.771                | Valid  |
| 10  | X3.2            | 0.775                | Valid  |
| 11  | X3.3            | 0.848                | Valid  |
| 12  | X3.4            | 0.812                | Valid  |
| 13  | X3.5            | 0.790                | Valid  |
| 14  | X4.1            | 0.833                | Valid  |
| 15  | X4.2            | 0.859                | Valid  |
| 16  | X4.3            | 0.861                | Valid  |
| 17  | X4.4            | 0.837                | Valid  |
| 18  | Y1.1            | 0.760                | Valid  |
| 19  | Y1.2            | 0.844                | Valid  |
| 20  | Y1.3            | 0.850                | Valid  |
| 21  | Y1.4            | 0.732                | Valid  |
| 22  | Y2.1            | 0.818                | Valid  |
| 23  | Y2.2            | 0.865                | Valid  |
| 24  | Y2.3            | 0.769                | Valid  |
| 25  | Y2.4            | 0.802                | Valid  |

Sumber: Data primer diolah SmartPLS3, 2024

Tabel 1 menunjukkan hasil dari outer loading factor dari 25 item pernyataan kuesioner dinyatakan valid semua dikarenakan nilai loading factor  $>0,70$ . Sehingga pernyataan dari indikator variabel di atas layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Selanjutnya uji konvergen menggunakan parameter menggunakan nilai Average Variant Extracted (AVE). Untuk setiap masing-masing indikator dinyatakan dalam model yang baik apabila nilai Average Variant Extracted (AVE)  $>0,5$ . Nilai Average Variant Extracted (AVE) adalah sebagai berikut :

#### Tabel 2



**Nilai Average Variant Exsracted (AVE)**

| No | Variabel                 | Nilai AVE | Status |
|----|--------------------------|-----------|--------|
| 1. | <i>Brand Awareness</i>   | 0,659     | Valid  |
| 2. | <i>Brand Association</i> | 0,618     | Valid  |
| 3. | <i>Brand Loyalty</i>     | 0,639     | Valid  |
| 4. | <i>Perceived Quality</i> | 0,718     | Valid  |
| 5. | <i>E-Trust</i>           | 0,637     | Valid  |
| 6. | Keputusan Pengguna       | 0,663     | Valid  |

Sumber : Data primer diolah SmartPLS3, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 nilai *Average Variant Extracted (AVE)*, semua variabel dinyatakan valid karena nilai AVE > 0,5, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel layak untuk digunakan pada penelitian ini.

**b. Validitas Diskriminan**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

|                             | <i>Brand Association X2</i> | <i>Brand Awareness X1</i> | <i>Brand Loyalty X3</i> | <i>E-Trust Y1</i> | Keputusan Pengguna Y2 | <i>Perceived Quality X4</i> |
|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------------|
| <i>Brand Association X2</i> | 0.786                       |                           |                         |                   |                       |                             |
| <i>Brand Awareness X1</i>   | -0.060                      | 0.812                     |                         |                   |                       |                             |
| <i>Brand Loyalty x3</i>     | 0.136                       | 0.038                     | 0.800                   |                   |                       |                             |
| <i>E-Trsut Y1</i>           | 0.270                       | -0.058                    | 0.700                   | 0.798             |                       |                             |
| Keputusan Pengguna Y1       | 0.115                       | 0.196                     | 0.636                   | 0.659             | 0.814                 |                             |
| <i>Perceived Quality X4</i> | 0.119                       | 0.015                     | 0.587                   | 0.646             | 0.607                 | 0.848                       |

Sumber: Data primer diolah SmartPLS3, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 validitias diskriminan dikatakan cukup besar karena nilai akar dari *Average Variant Extracted (AVE)* melalui *fornell larcker* bahwa setiap konstruk lebih besar daripada korelasi anatara konstruk lainnya dalam model tersebut.

**2. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No. | Variabel                 | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Status   |
|-----|--------------------------|------------------|-----------------------|----------|
| 1.  | <i>Brand Awareness</i>   | 0,853            | 0,885                 | Reliabel |
| 2.  | <i>Brand association</i> | 0,797            | 0,866                 | Reliabel |
| 3.  | <i>Brand Loyalty</i>     | 0,859            | 0,899                 | Reliabel |
| 4.  | <i>Perceived Quality</i> | 0,869            | 0,911                 | Reliabel |
| 5.  | <i>E-Trust</i>           | 0,808            | 0,875                 | Reliabel |
| 6.  | Keputusan Penggunaan     | 0,830            | 0,887                 | Reliabel |

Sumber: Dataprimer diolah SmartPLS3, 2024

Berdasarkan tabel 4 nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* >0,70. Sehingga semua variabel diatas dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

**Tabel 5**  
**Nilai R-Square**

| No | Variabel                  | R-Square | Adjusted R Square |
|----|---------------------------|----------|-------------------|
| 1. | <i>E-Trust</i> (Y1)       | 0,606    | 0,593             |
| 2. | Keputusan Penggunaan (Y2) | 0,569    | 0,550             |

Data primer diolah SmartPLS3, 2024

Berdasarkan kriteria model, nilai *R-square* model struktural (*inner model*) sebesar 0,606 atau dibulatkan menjadi 0,61 dan 0,569 yang dibulatkan menjadi 0,57. Mengacu pada kriteria *R-square*, nilai 0,61 dan nilai 0,57 termasuk dalam kategori “kuat”. Yang dapat diartikan model tersebut menunjukkan bahwa terdapat efek yang kuat dari variabel independen terhadap dependen, sehingga menunjukkan bahwa semua variabel yang terlibat dalam model dapat mempengaruhi variabel *e-trust* sebesar 0,61 atau 61,0% dan Keputusan Penggunaan sebesar 0,57 atau 57,0%.

### 4. Pengujian Hipotesis dan Mediasi

#### a. Hipotesis

Hubungan antar variabel dalam metode penelitian ini dapat diketahui dari hasil estimasi *path coefficient* (koefisien jalur) dan T-statistik serta *p-value* (tingkat signifikansinya).

**Tabel 6**  
**Hasil Estimasi Path Coefficient**

|   | Original<br>Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P Values | Keterangan       |
|---|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------|----------|------------------|
| <i>Brand Awareness -&gt; E-Trust</i>                | -0.072                    | -0.067                | 0.071                            | 1.017                       | 0.155    | Tidak Signifikan |
| <i>Brand Awareness -&gt; Keputusan Penggunaan</i>   | 0.202                     | 0.202                 | 0.073                            | 2.761                       | 0.003    | Signifikan       |
| <i>Brand Association -&gt; E-Trust</i>              | 0.159                     | 0.162                 | 0.066                            | 2.408                       | 0.008    | Signifikan       |
| <i>Brand Association -&gt; Keputusan Penggunaan</i> | -0.030                    | -0.030                | 0.070                            | 0.424                       | 0.336    | Tidak Signifikan |
| <i>Brand Loyalty -&gt; E-Trust</i>                  | 0.477                     | 0.473                 | 0.077                            | 6.199                       | 0.000    | Signifikan       |
| <i>Brand Loyalty -&gt; Keputusan Penggunaan</i>     | 0.246                     | 0.248                 | 0.080                            | 3.063                       | 0.001    | Signifikan       |
| <i>Perceived Quality-&gt; E-Trust</i>               | 0.348                     | 0.351                 | 0.074                            | 4.676                       | 0.000    | Signifikan       |
| <i>Perceived Quality -&gt; Keputusan Penggunaan</i> | 0.233                     | 0.237                 | 0.079                            | 2.956                       | 0.002    | Signifikan       |
| <i>E-Trust -&gt; Keputusan Penggunaan</i>           | 0.356                     | 0.346                 | 0.094                            | 3.785                       | 0.000    | Signifikan       |

Sumber: Data primer diolah SmartPLS3, 2024

Dari tabel 6 dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *E-Trust* memiliki *p-value* sebesar 0,155 ( $>0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap *E trust*. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Penggunaan memiliki *p-value* sebesar 0,003 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Pengaruh *Brand Association* terhadap *E-Trust* memiliki *p-value* sebesar 0,008 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *E-trust*. Pengaruh *Brand Association* terhadap Keputusan Penggunaan memiliki *p-value* sebesar 0,336 ( $>,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Association* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *E-Trust* memiliki *p-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *E-trust*. pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Penggunaan memiliki *p-value* sebesar 0,001 ( $>0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Pengaruh

*Perceived Quality* terhadap *E-Trust* memiliki *p-value* sebesar 0,00 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-trust*. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Penggunaan memiliki *p-value* sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Penggunaan memiliki *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

#### b. Uji Regresi Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

**Tabel 7**  
Uji Medias Specific Indirect Effect

|  | Original<br>Sample<br>(O) | Sample<br>Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>(O/STDEV) | P Values |
|--|---------------------------|-----------------------|----------------------------------|---------------------------|----------|
| Brand Awareness X1<br>-> E-Trust Y1 -><br>Keputusan<br>Penggunaan Y2   | -0.026                    | -0.023                | 0.026                            | 0.993                     | 0.161    |
| Brand Association X2<br>-> E-Trust Y1 -><br>Keputusan<br>Penggunaan Y2 | 0.057                     | 0.057                 | 0.030                            | 1.899                     | 0.029    |
| Brand Loyalty X3 -><br>E-Trust Y1 -><br>Keputusan<br>Penggunaan Y2     | 0.170                     | 0.162                 | 0.048                            | 3.518                     | 0.000    |
| Perceived Quality X4<br>-> E-Trust Y1 -><br>Keputusan<br>Penggunaan Y2 | 0.124                     | 0.122                 | 0.045                            | 2.748                     | 0.003    |

Sumber : Data primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil regresi mediasi didapatkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Penggunaan Melalui mediasi E-Trust memiliki T-statistik sebesar 0,993 ( $< 1,96$ ) dan P-Value 0,161 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness secara tidak langsung melalui mediasi E-Trust tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
- 2) Pengaruh Brand Association terhadap Keputusan Penggunaan Melalui mediasi E-Trust memiliki T statistik sebesar 1,899 ( $< 1,96$ ) dan P-value 0,029 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Association secara langsung melalui mediasi E-Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
- 3) Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Penggunaan Melalui E-Trust memiliki T statistik sebesar 3,518 ( $> 1,96$ ) dan P-value 0,000 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Brand Loyalty secara tidak langsung melalui mediasi E-Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
- 4) Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Penggunaan Melalui E-Trust memiliki T statistik sebesar 2,748 ( $< 1,96$ ) dan P-value 0,003 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Quality secara tidak langsung melalui mediasi E-Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

## D.2 Pembahasan Hipotesis dan Mediasi

### 1. Pembahasan Hipotesis

- a. *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada pengguna uang digital DANA

*Brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna uang digital DANA, *Brand awareness* tidak membuktikan pengaruh terhadap *e-trust* pada pengguna uang digital DANA. seperti pada tingkat kesadaran, pengetahuan, kepercayaan pada penggunaan *e-wallet* DANA. *E-Trust* berkaitan dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu platform atau aplikasi digital, dalam hal ini tidak membuktikan kesadaran merek akan mempengaruhi kepercayaan pengguna *e-wallet*.

Para responden memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap *e-wallet* DANA tetapi tidak mempengaruhi *e-trust* atau kepercayaan dikarenakan fenomena masalah yang ditemui peneliti yaitu saat survei awal ditemukan pengguna Aplikasi *E-Wallet* DANA kehilangan saldo di dalam aplikasi tersebut tanpa ada kegiatan transaksi apapun. Selain itu sering di jumpai ketika melakukan *top-up* dari *m-banking* ke aplikasi *e-wallet* DANA pernah terjadi masalah keterlambatan masuk ke sehingga hasil *top-up* tersebut belum terrecord. Dengan begitu dapat menyebabkan kewaspadaan atau mudarnya kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi DANA sehingga presentasi kepercayaan penggunaan akan menurun dengan adanya fenomena masalah di atas.

- b. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna aplikasi DANA

*Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan pada pengguna aplikasi DANA. Sehingga kesadaran merek membuktikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA seperti pada kemudahan konsumen dalam memahami dan mengingat merek secara detail, yang pada akhirnya mempengaruhi suatu keputusan pengguna dalam menggunakan produk. *Brand Awareness* merupakan aspek yang fundamental dalam pemasaran dan memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan pilihan konsumen. Dengan memahami dampak dari *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan uang digital maka dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* Dana. Beberapa faktor yang menjadi pendorong kesadaran merek dan memengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* Dana seperti keamanan informasi menjadi faktor penting dalam penggunaan *e-wallet*, konsumen akan cenderung lebih memilih *e-wallet* yang memiliki kesadaran keamanan yang tinggi dan memberikan perlindungan terhadap data dan transaksi. Pengguna akan merasa puas dengan pengalaman saat menggunakan *e-wallet* jika pelayanan yang diberikan memiliki kualitas yang baik. Sehingga pengguna dengan mudah mengingat *e-wallet* DANA dan melekat dibenak pengguna, selain itu mampu mengidentifikasi dengan detail merek dan fitur yang ada di aplikasi DANA, dengan begitu kesadaran merek sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan.

- c. *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi DANA

*Brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi DANA. Pendorong *brand association* yang mempengaruhi kepercayaan penggunaan aplikasi DANA dapat berasal dari beberapa faktor. Salah

satunya adalah kemampuan merek untuk memecahkan permasalahan konsumen dan memenuhi keperluan mereka. Kemampuan ini merupakan elemen penting yang memengaruhi kepercayaan, dan konsumen mungkin mengetahui *brand competence* melalui penggunaan langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu, karakteristik perusahaan pembuat merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek.

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk juga merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, pengalaman pengguna, reputasi merek, dan asosiasi dengan influencer atau tokoh terkenal juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek. Semua faktor ini bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi *brand association* dan akhirnya memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap aplikasi DANA. *Brand association* membuktikan bahwa persepsi pengguna terhadap keandalan, keunikan, kekuatan akan mempengaruhi tingkat *e-trust*.

- d. *Brand Association* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna aplikasi DANA.

*Brand association* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna aplikasi DANA. *Brand Association* tidak membuktikan bahwa adanya asosiasi merek mempengaruhi penggunaan e-wallet DANA. Yang menjadi pendorong *brand association* tidak mempengaruhi keputusan penggunaan dengan melihat pernyataan kuesioner yang di ajukan nilai terendah dalam *brand association* adalah merek yang kuat artinya e-wallet DANA tidak memiliki merek yang kuat sehingga *brand association* tidak mempengaruhi keputusan penggunaan sehingga faktor yang bisa mendorong *brand association* tidak mempengaruhi keputusan penggunaan karena pengguna e-wallet DANA tidak memiliki hubungan yang kuat dalam pikiran.

- e. *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi DANA

*Brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi DANA. Semakin tinggi nilai *brand loyalty* akan semakin tinggi juga *e-trust* pada pengguna DANA, Pendorong *brand loyalty* bisa mempengaruhi orang untuk percaya dengan kualitas layanan yang diberikan e-wallet DANA yang baik menimbulkan rasa percaya bagi penggunanya sehingga pengaruh *brand loyalty* terhadap kepercayaan berkaitan erat. Faktor yang bisa mendorong *brand loyalty* untuk mempengaruhi *e-trust* yakni bisa dengan memiliki komitmen yang kuat pada brand, memiliki kepercayaan yang tinggi, mengajak orang menggunakan, mengikuti perkembangan dan dengan sukarela melakukan promosi merek e-wallet DANA sehingga bisa mendorong dan mempengaruhi *brand loyalty* terhadap *e-trust*. pengimplementasikan *brand loyalty* pada e-wallet DANA sehingga mampu mempengaruhi *e-trust* dengan cara mempengaruhi loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan pengguna menawarkan keuntungan yang menarik.

Tingginya *e-trust* pada pengguna DANA akan terhubung dengan kesadaran merek selama reputasi dari merek DANA dapat dipercaya. *Brand loyalty* mengacu pada tingkat loyalitas merek sehingga akan menstimulus melalui kepercayaan atau pengaruh psikologis sehingga akan mempengaruhi pada pengguna aplikasi DANA

- f. *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna aplikasi DANA

*brand loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada pengguna aplikasi DANA. Semakin tinggi *brand loyalty* maka akan semakin tinggi keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi DANA. Pendorong *brand loyalty* bisa mempengaruhi keputusan penggunaan dengan menggunakan layanan *e-wallet* secara konsisten dan memberikan ulasan positif sehingga memiliki reputasi merek yang baik, pengguna akan cenderung memilih dan menggunakan layanan dari merek *e-wallet* DANA karena percaya akan kualitas dan keandalannya. Faktor dan implementasi kepuasan pelanggan, dengan pelanggan merasa puas maka cenderung akan tetap setia dengan *e-wallet* DANA selain itu pengalaman penggunaan cenderung merespon dengan baik maka pengguna akan memutuskan menggunakan *e-wallet* DANA, semua faktor dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan *e-wallet*.

- g. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada pengguna aplikasi DANA

*Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust* pada pengguna aplikasi DANA, jika semakin tinggi *perceived quality* maka akan semakin tinggi *e-trust* pada pengguna aplikasi DANA. *Perceived quality* bisa mempengaruhi orang untuk percaya dengan adanya dorongan dari kualitas layanan yang diberikan *e-wallet* DANA, kualitas sesuai yang diharapkan pengguna, jika layanan mempunyai problem pihak *e-wallet* memiliki daya tahan untuk membangun reputasi dan menciptakan reputasi yang baik sehingga bisa diandalkan dalam kegiatan transaksi. Faktor pendorong lainnya yang bisa mempengaruhi *e-trust* salah satunya memiliki persepsi positif dan kepercayaan yang tinggi terhadap *e-wallet* DANA. Dalam implementasi persepsi kualitas pada *e-wallet* DANA, melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang telah dilakukan, sehingga *e-wallet* DANA dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna dan meningkatkan penggunaan aplikasi ini.

- h. *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna pada pengguna aplikasi DANA

*Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan yang artinya semakin tinggi persepsi kualitas maka akan semakin tinggi keputusan pengguna pada aplikasi DANA. Persepsi terhadap kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Seseorang memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas layanan maka mereka cenderung lebih memilih untuk menggunakan layanan tersebut. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan keputusan penggunaan antara lain seperti reputasi yang baik, layanan yang diberikan memuaskan, merek *e-wallet* DANA memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas maka dapat mengimplementasikan *perceived quality* sehingga mampu mempengaruhi keputusan penggunaan.

- i. *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna pada pengguna aplikasi DANA

*E-trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna pada aplikasi DANA. *E-trust* bisa mempengaruhi keputusan penggunaan dengan dorongan kepercayaan yang diberikan oleh pengguna terhadap layanan sehingga pengguna percaya terhadap layanan *e-wallet* sehingga pengguna bisa memutuskan menggunakan aplikasi DANA. Faktor yang dapat mendorong *e-trust* untuk mempengaruhi keputusan penggunaan antara lain reputasi *e-wallet* yang baik dalam hal privasi, keandalan, kejujuran dan keamanan, pengguna cenderung lebih percaya dan memilih menggunakan *e-wallet* DANA. Pengimplementasian kepercayaan pada *e-wallet* DANA dapat mempengaruhi keputusan seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keamanan data dan

informasi pengguna merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* DANA. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem elektronik seperti *e-wallet* maka semakin besar pula untuk menggunakan *e-wallet* sebagai alat transaksi. Keputusan penggunaan uang digital akan meningkat jika pengguna memiliki tingkat kepercayaan.

## 2. Penjelasan Peran Mediasi

Didalam pengujian mediasi menggunakan *Bootstrapping subsample 500* dan signifikan level 0,05 menghasilkan *final result* mediasi antara variable

- a. *E-Trust* tidak berperan secara signifikan sebagai mediasi antara *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan uang digital dikarenakan didalam penelitian yang menggunakan analisis PLS melihat hasil uji analisis *e-trsut* membuktikan bahwa nilai yang terbentuk pada *brand loyalty* lebih besar dari 0,05 dan terlihat bahwa nilai t statistik  $0,993 < t\text{-tabel } 1,96$  dan  $p\text{-value } 0,161 > 0,05$  sehingga hasil penelitian membuktikan bahwa *e-trsut* tidak berpengaruh sebagai mediasi pada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pengguna aplikasi DANA.
- b. *E-Trust* berperan secara signifikan sebagai mediasi dari *brand associtaion* dikarenakan didalam penelitian ini menunjukkan hasil uji analisis menunjukkan bahwa *brand association* memiliki t-statistik  $1,899 < t\text{-tabel } 1,96$  dan  $p\text{-value } 0,029 > 0,05$  sehingga hasil penelitian membuktikan bahwa bahwa *e-trsut* berperan sebagai mediasi pada pengaruh *brand association* tetapi *e-trust* tidak memediasi secara penuh karena *brand association* tidak berpengaruh secara signifikan sehingga *e-trsut* memediasi secara persial.
- c. *E-Trsut* dapat berperan sebagai mediasi pada pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pengguna dikarenakan didalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki t-statistik  $3,518 > t\text{-tabel } 1,96$  dan  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$  sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa *e-trsut* berperan sebagai mediasi penuh pada pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pengguna aplikasi DANA yang artinya dalam penelitian ini responden harus merasakan rasa percaya terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pengguna aplikasi DANA.
- d. *E-Trsut* dapat berperan sebagai mediasi pada pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pengguna dikarenakan didalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki t-statistik  $2,748 > t\text{-tabel } 1,96$  dan  $p\text{-value } 0,003 < 0,05$  sehingga hasil penelitian ini membuktikan bahwa *e-trsut* berperan sebagai mediasi secara penuh pada pengaruh *perveived quality* terhadap keputusan pengguna aplikasi DANA yang artinya dalam penelitian ini responden harus merasakan rasa percaya terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pengguna aplikasi DANA

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* terhadap keputusan penggunaan uang digital dengan *e-trust* sebagai variabel intervening dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-trsut* tidak berpengaruh sebagai mediasi *brand awareness* terhadap keputusan penggun aplikasi DANA. *Brand Awareness* pada pengguna DANA berepengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. *E-trust* berperan sebagai mediasi *brand association* secara persial. *Brand association* yang positif membuktikan persepsi pengguna. *Brand Association* pada pengguna aplikasi DANA tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. *E-trsut* memediasi *brand lolaty* terhadap keputusan pengguna pada aplikasi DANA, jadi didalam suatu produk atau brand dapat menstimulus dan dapat mempengaruhi emotional atau *e-trsut* sehingga pengguna bisa memutuskan untuk menggunakan *e-wallet*. *Brand loyalty* memiliki



pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pada pengguna aplikasi DANA. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap penggunaan uang digital melalui aplikasi DANA dipengaruhi oleh persepsi kualitas tersebut. *Perceived Quality* pada pengguna aplikasi DANA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. *E-Trust* pada pengguna aplikasi DANA seperti *integrity, privacy, security, superiority*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna

## Bibliografi

- [1] Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- [2] Adi Ahdiat. (2022). *survei-pengguna-dompot-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat*. Survei Pengguna Dompot Digital: Gopay Dan OVO Bersaing Ketat.
- [3] Ardana, & Setyawan. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Dompot Digital Oleh Generasi Y Dan Generasi Z. *Jurnal manajemen dan bisnis*, 2(1).
- [4] DISKOMINFO. (2022). <https://diskominfo.badungkab.go.id/artikel/43551-sering-tertukar-ini-bedanya-e-money-dan-e-wallet>.
- [5] Fadhlurrahman, & Tantra. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Lin. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntan)*, 7(2).
- [6] Girindra Wardhana, B. (n.d.). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Sepatu Merek Asics (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang).
- [7] Istijarno Angga. (2021). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Iklan Terhadap Kesadaran Merek Dompot Digital Dana ARTICLES INFORMATION ABSTRACT JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA PRODI MAGISTER MANAJEMEN & FORKAMMA UNPAM. FORKAMMA Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 80–89.
- [8] Kirana, E. K. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir). *Manajemen Bisnis*, 8(1). <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i1.7052>
- [9] Kotler, P. , & K. K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran (edisi ke enam)*.
- [10] Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- [11] Mahardikaningsih. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Syariah (EKUITAS)*, 1(1).
- [12] Masitoh, & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experince Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133–1146. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>.
- [13] Praminia, Purnawan, & Gelgel. (2022). Pengaruh Product Placement Dalam Drama Korea Vincenzo Terhadap Brand Image Kopiko. *OJS UNUD*.
- [14] Rahardjo, Khairul, & Alkadri. (2019). Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Perkembangan Umkm Di Kota Magelang. *Prosiding SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*.
- [15] Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D / Sugiyono*. Alfabet
- [16] Siagini, Jushermi, & Noviasari. (2015). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Pekanbaru. In *Jom FEKON (Vol. 2, Issue 1)*.
- [17] Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.com. *A gora*, 5(1).
- [18] Tingkir Cindy. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Mnajemen Pemasaran*, 8(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>

- [19] Widjaja, Maya, Seril Widjaja, & Regina Jokom. (2007). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2).
- [20] Yudiantara. (2022). The role of trust in mediating the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on decisions to use the LinkAja digital wallet: Study on LinkAja application users in Denpasar City. *International Journal of Health Sciences* , 6310–6327. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns4.11176>