

EFFECTIVENESS OF E-SERVICE QUALITY, PROMOTION MIX, AND BRAND AWARENESS ON REPEAT PURCHASE INTEREST IN THE DANA APPLICATION

¹Farhan Abu Risky, ²Hidayat Syah, ³Abdillah Sani

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Author Corresponding: 2006010147@students.unis.ac.id, hsyah@unis.ic.id, asani@unis.ac.id

ABSTRACT

This study discusses e-wallet. With the current development and rapid and rapid technological advances, it has greatly influenced major changes in people's daily activities, towards the digital world in all aspects. One of them is in the financial technology industry. This financial technology is in the form of electronic banking products that enable digital payments in transactions. DANA is one of the leading electronic banking products in Indonesia. Based on the results of observations, problems were found related to E-service Quality, Promotion Mix, Brand Awareness and Repurchase Interest in the DANA application. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effects of E-service Quality, Promotion Mix, Brand Awareness and Repurchase Interest on the DANA Application. This study is a descriptive study using quantitative methods. and uses a Likert scale to measure. The sampling method uses a non-probability sampling technique, namely the type of random sampling of the population used is infinity population, which means a population whose number is unknown. The population in this study were all Dana application users with 120 respondents. The analysis model with Partial Least Square mode with the type of Structural Equation Modeling (PLS-SEM) equation modeling, processed with the SmartPLS version 4.1.0.6 program. The results of the R-square Value of Repurchase Interest show 0.961 (96.1%) The results of this study indicate that E-service Quality, Promotion Mix, Brand Awareness have a significant positive effect on Repurchase Interest in the DANA Application.

Keywords: E-service Quality, Promotion Mix, Brand Awareness and Repurchase Interest.

PENDAHULUAN

Di era dominasi digital, individu diharapkan untuk terus berinovasi dalam mengadopsi teknologi. Semua ini ditujukan untuk membantu masyarakat menghadapi berbagai permasalahan sehari-hari. (Wardana et al., 2023). Penggunaan dompet digital juga membuat digitalisasi menjadi kenyataan di dunia bisnis. Salah satu layanan alternatif ini dikenal sebagai dompet elektronik. Dompet elektronik diartikan sebagai kemudahan berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (cashless) dan dapat dibagikan saat melakukan aktivitas lainnya. (Pranowo et al., 2016).

Teknologi keuangan (Fintech) telah merevolusi sektor keuangan secara keseluruhan. Perkembangan inovatif dalam Fintech telah mengubah cara orang mengakses dan mengelola layanan keuangan, menghadirkan solusi yang lebih efisien dan praktis. (Rezki et al., 2023). Bisnis Fintech berkembang pesat di Indonesia karena kehadirannya memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi keuangan, seperti pembayaran, jual beli saham, peminjaman, dan transaksi lainnya melalui teknologi. (Kusuma et al., 2020).

Dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet aktif, pembayaran elektronik khususnya menjadi lebih populer karena menawarkan kemudahan dan keuntungan. Berdasarkan temuan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), ditemukan 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021.

Gopay menjadi Platform yang paling banyak digunakan, dengan 71% pengguna, namun Gopay bersaing sangat ketat dengan OVO, yang memiliki 70% pengguna. Sementara itu, jumlah pengguna platform dompet digital lainnya seperti Dana, ShopeePay, dan LinkAja relatif lebih rendah.

Dana dengan teknologinya yang inklusif adalah instrumen esensial untuk ekosistem ekonomi baru, menjadi pintu masuk menuju layanan keuangan.

- Visi & Misi.

- a) Cita-Cita Dana

Visi Dana adalah menjembatani masyarakat Indonesia menuju generasi nontunai dengan tingkat literasi dan inklusi keuangan yang lebih baik.

- b) Langkah Yang Kami Tempuh

Kami menghubungkan seluruh elemen dalam ekosistem ekonomi digital, mulai dari pemerintah, mitra, hingga pengguna, untuk meningkatkan literasi dan inklusi keuangan di Indonesia.

Dana juga memiliki prinsip. Pengguna di Titik Pusat Inovasi Teknologi menyediakan.

Dana, sebuah *platform* dompet digital, telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Faktanya, aplikasi Dana memiliki 135 juta pengguna, Dana merupakan *startup* pembayaran digital yang memberikan kemudahan bagi individu dalam

melakukan berbagai transaksi tanpa bergantung pada uang tunai, Dana menawarkan fitur berbagai mulai dari pembelian kredit hingga pembayaran tagihan utilitas, dan juga memungkinkan pengguna untuk kredit investasi, Aplikasi Dana menjadi salah satu *e-wallet* terpopuler saat ini. Teknologi *e-wallet* saat ini banyak diminati karena kemudahan penggunaannya dan penggunaannya tidak perlu membawa uang tunai secara fisik. (Wardana et al., 2023).

Dalam konteks e-commerce, kualitas pelayanan sering disebut sebagai *e-service quality*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), *Service Quality* merujuk pada sejauh mana sebuah website mampu memfasilitasi proses belanja yang efektif dan efisien, termasuk dalam hal pembelian dan penyampaian produk atau jasa. Perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumennya. Namun, tidak semua konsumen menilai kualitas pelayanan dengan cara yang sama. Ketidakpuasan konsumen pasti akan selalu ada, dan hal ini perlu diminimalisir oleh perusahaan dengan menyediakan kualitas pelayanan yang optimal.

Berdasarkan hasil ulasan pengguna Dompot Digital Dana yang diambil dari Google Play Store pada tanggal 5 November 2022 (sumber: [Google Play Store](#)), ditemukan bahwa Kualitas Layanan Elektronik (*E-service Quality*) Dana masih kurang optimal. Sebagian besar keluhan pengguna terkait dengan kualitas layanan yang buruk dan kinerja yang lambat, antara lain: Beberapa permasalahan tidak menawarkan solusi, tampilan beranda aplikasi yang tidak rapi, saldo yang terdebit meskipun transaksi gagal, kesulitan meng-upgrade akun ke premium, dan layanan *customer service* yang lambat dan tidak memberikan solusi. Masalah-masalah ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan pengguna terhadap Dana. Oleh karena itu, Dana harus meningkatkan kualitas pelayanannya.

Dalam pemasaran, Bauran Promosi dan Minat Pembelian Ulang menjadi faktor penting sebuah produk dan layanan dapat bersaing dengan kompetitor, oleh karena itu Bauran Promosi memiliki keterkaitan yang erat dengan Minat Pembelian Ulang. Kesadaran merek sama pentingnya dalam Minat Pembelian Ulang, karena dalam pikiran konsumen mempunyai kesadaran dalam pikiran mereka tentang merek yang sudah mereka kenal dan sadari. Jika Dana membiarkan faktor-faktor ini, akibatnya pengguna akan berhenti menggunakan Dana dan lebih memilih beralih ke dompet digital lain. Oleh karena itu, mengukur Minat Pembelian Ulang terhadap pelayanan dan promosi Dana harus lebih di tingkatkan kedepannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.

Bauran Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah penggunaan promosi. Promosi merupakan bagian dari dunia pemasaran yang tidak dapat diabaikan. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba menyusun strategi promosi yang tepat. Hal ini menjadi tantangan bagi para pemasar dan kreator promosi yang mampu promosi menarik perhatian calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), bauran promosi adalah perpaduan spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Bauran promosi

juga disebut sebagai *marketing communications mix*. Seiring pesatnya perkembangan media promosi semakin terus berkembang. Jika sebelumnya kami hanya mempunyai media promosi berbasis offline, kini kami juga mengembangkan media promoai yang berbasis online. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi adalah kombinasi optimal dari berbagai elemen promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini memungkinkan memperluas promosi siaran dan menjangkau audiens seluas mungkin. Saat ini calon konsumen lebih banyak menggunakan media promosi online yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga media promosi online juga semakin diminati para pemasar. Pemilihan media promosi yang tepat segmentasi maka bahwa di dana pemilihan media promosi belum segmentasi, dan promosi yang di lakukan dana belum tepat untuk segmentasi.

Penerapan Bauran Promosi mengharuskan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pangsa pasar yang mencakup layanan elektronik berkualitas tinggi. Layanan elektronik berkualitas tinggi memudahkan menghubungkan proses transaksi antara pembeli dan penjual secara efektif dan efisien. Dalam pemasaran bauran promosi dan Minat Pembelian Ulang berkaitan erat dengan minat pembelian ulang, karena keduanya penting untuk bersaing dengan *competitor*.

Penempatan waktu penayangan promosi juga merupakan keputusan penting. Karena menayangkan promosi pada waktu yang tepat dapat memberikan dampak yang sangat besar. Hal ini juga harus didukung dengan promosi yang unik dan kreatif yang mampu menarik minat konsumen untuk melihat iklan dan mempengaruhi keputusan pengguna, media yang tidak tepat, Jika pilihan media untuk promosi tidak sesuai dengan target pasar, pengaruh bauran promosi dapat menurun. Misalnya, jika aplikasi ditujukan untuk generasi muda, menggunakan platform media sosial dapat lebih efektif daripada promosi televisi tradisional. Kreativitas yang Kurang, promosi yang kurang menarik atau tidak kreatif mungkin gagal untuk memikat perhatian pengguna. Menurut Peter dan Olson (2014), bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Setiap kegiatan pemasaran selalu fokus pada peningkatan kesadaran merek. Jika suatu merek tidak ada dalam benak konsumen, maka merek tersebut pun tidak akan terpikirkan dalam benak konsumen. Biasanya merek yang diingat di benak konsumen adalah merek yang disukai atau tidak disukainya. (Sari et al., 2021).

Tabel 1. 1 Awareness

<i>E-wallet</i>	Total Awareness	<i>Top Of Mind</i>
Gopay	93.30%	16.60%
Ovo	93.30%	35.00%
Dana	92.30%	30.90%
ShopeePay	82.70%	5.20%

LinkAja	72.%	2.90%
I.saku	24.50%	0.40%
Doku	20.30%	0.50%
Sakuku	29.80%	0.20%
PayTren	29.70%	0.00%
Uangku	11.00%	0.10%

Sumber: Daily Social 2022

Berdasarkan Tabel 1. 1 dengan *Awareness* yang tinggi dan penggunaan publik secara luas tidak menjamin kesadaran merek. Gopay dan Ovo dengan *Awareness* yang tinggi bersaing dengan ketat, dengan *awareness* dari kedua *e-wallet* yaitu 93.30%. tetapi *Top Of Mind* dari kedua *e-wallet* tersebut memiliki selisih yang jauh Gopay dengan *Top Of Mind* 16.60% dan Ovo memiliki *Top Of Mind* 35.00% sedangkan Dana ada di peringkat ke-3 dengan *awareness* 92.30% dan dengan *Top Of Mind* 30.90%. sampai detik ini dana masih berada di Tingkat ke-3.

Kesadaran merek sama pentingnya dalam Minat Pembelian Ulang, karena konsumen cenderung memiliki kesadaran dalam pikiran mereka tentang produk yang akan mereka pilih. Jika dompet digital DANA mengabaikan faktor-faktor ini, tersebut, pengguna akan berhenti menggunakan DANA dan memilih untuk beralih ke dompet digital lain.

Pemilihan aplikasi Dana pada Minat Pembelian Ulang ini didasarkan pada dominasi pengguna aplikasi Dana oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya fitur yang dimiliki oleh aplikasi Dana, Dana menawarkan berbagai kemudahan transaksi bagi penggunanya, seperti pembayaran listrik, pengisian pulsa, pembayaran internet, dan transaksi jual beli lainnya. Gen Z, yang tumbuh di era perkembangan teknologi yang pesat, menjadi salah satu kelompok pengguna utama Dompet digital Dana. Mereka tertarik dengan kemudahan yang ditawarkan aplikasi ini, seperti membayar makanan, tagihan listrik, biaya perjalanan, mengikuti webinar, dan banyak lagi. Dengan hanya memindai kode batang atau melakukan transfer bank, Gen Z dapat melakukan pembayaran ini di mana saja dan kapan saja.

METODOLOGI

1. Pengembangan Model

E-service Quality dan Minat Pembelian Ulang

E-service Quality sebagai pertemuan pertemuan antara ekspektasi konsumen dan layanan yang diberikan tanpa interaksi langsung (Pearson, 2012). Berdasarkan rujukan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinar rian fiona (2020) *E-service quality* berpengaruh signifikan Terhadap minat pembelian ulang.

H1: *E-service Quality* Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang

Bauran Promosi dan Minat Pembelian Ulang

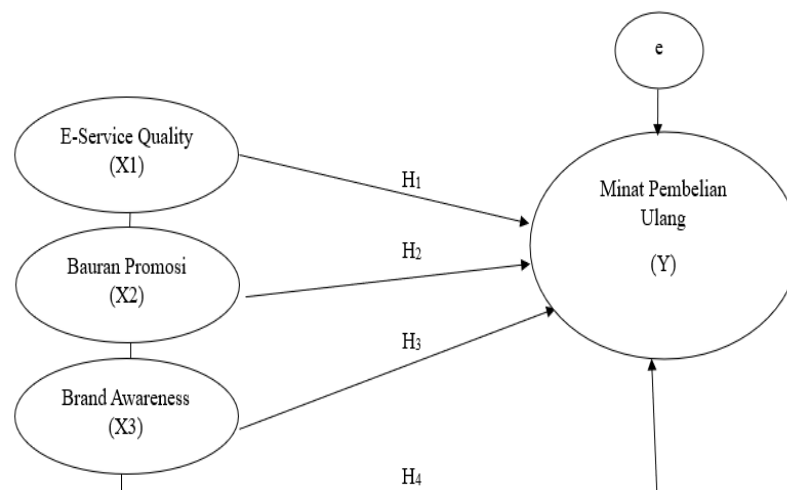
Bauran Promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. (Peter dan Olson, 2014). Berdasarkan rujukan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rico febrianza, imelda aprileny, s.e., m.e (2020). Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

H2 : Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Ulang

Brand Awareness Dan Minat Pembelian Ulang

Brand Awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori tertentu. Hermawan (2014) (dalam Tumagor dan Hidayat, 2018). Berdasarkan rujukan hasil penelitian yang dilakukan oleh paishal padilah, putu nina madiawati (2020)

H3: *Brand Awareness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Pembelian Ulang.



Gambar 2. 2 kerangka pemikiran

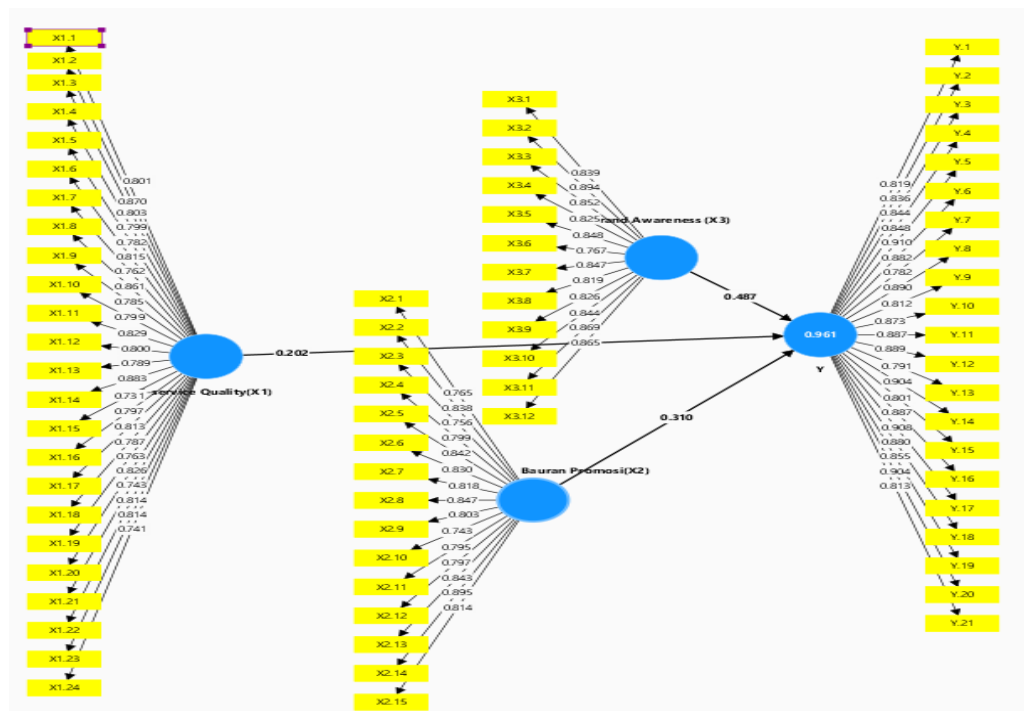
Sumber : (penulis, 2024)

2. Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner *Google Form* dengan melakukan penyebaran melalui media sosial seperti WhatsApp, Line, Instagram kepada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan penulis. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab, selain menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder diperoleh secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui jurnal, internet dan juga buku.

3. Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan pengumpulan data setelah seluruh data terkumpul. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* merupakan teknik analisis ampuh yang sering disebut sebagai *soft modeling* karena menghilangkan asumsi *Ordinary Least Squares* (OLS) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariat dan tidak boleh terjadi permasalahan multikolinearitas antar variabel eksogen.



Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Average Variance Extracted

Jika nilai AVE > 0,50 menunjukkan bahwa ukuran *convergent validity* (Hair Joiseph F. et al., 2017). Pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 nilai AVE sebagai berikut

	(AVE)	Ket
X1	0.642	Valid
X2	0.661	Valid
X3	0.709	Valid
Y	0.738	Valid

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2024)

Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)
<i>E-service Quality</i> (X1)				
Bauran Promosi (X2)	0.992			
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0.961	0.945		
Minat Pembelian Ulang (Y)	0.988	0.996	0.955	

Sumber : Data Diolah oleh SmartPLS Versi 4.0.1.6 (2024)

Berdasarkan tabel 4. 8, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa untuk konstruk *e-service quality* <-> minat pembelian ulang = 0.988, bauran promosi <-> minat pembelian ulang = 0.996, *brand awareness* <-> minat pembelian ulang = 0.955. Dengan demikian, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat diterima karena sudah di bawah ambang batas nilai 1 (satu) menurut Hair Joiseph F. et al., (2017).

Composite Realibility

Meinurut Hair Joiseiph F. et al., (2017) reialibilitas meinggunakan *croinbach's alpha*, seilain itu digunakan nilai *coimpoisitei reialibility* deingan inteirpreitasi yang sama deingan nilai *croinbach's alpha*. Deingan nilai > 0,6 cukup layak atau deingan minimal 0,7 yaitu layak, dan 0,8 atau 0,9 ideal. Dapat dilihat tabel 4.9 sebagai berikut.

	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	<i>Coimpoisitei reiability (rhoi_c)</i>	Nilai Kritis	Hasil
X1	0.976	>0.60	0.977	>0.70	<i>Reialiabeil</i>
X2	0.963		0.967		<i>Reialiabeil</i>
X3	0.962		0.967		<i>Reialiabeil</i>
Y	0.982		0.983		<i>Reialiabeil</i>

Sumber: Diolah dengan SmartPls 4.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 data hasil uji realibilitas, nilai *Composite Realibility* dan *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel masing-masing bernilai lebih dari >0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa data memiliki realibilitas yang tinggi.

R-Square

	<i>R-square</i>	Keterangan
Minat Pembelian Ulang	0.961	kuat

Sumber: Diolah dengan smartPLS V.4 (2024)

Beirdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* dari variabel Minat Pembelian Ulang (Y) adalah 0,961 (96,1%) nilai tersebut masuk ke dalam standar pengukuran kuat, dengan demikian dapat dikatakan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *E-service Quality*, Bauran Promosi dan *Brand Awareness* Minat Pembelian Ulang.

• Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali *et al* (2018) Uji secara Simultan (Uji-F) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat) Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan yaitu sebagai berikut :

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha = 5\%$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama mempengaruhi variabel-variabel dependen (variabel terikat).
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha = 5\%$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel independen (variabel bebas) secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel-variabel dependen (variabel terikat).

Tabel 4. 11 Uji F (Uji Simultan)

	Sum square	df	Mean square	F-hitung	F-tabel
Total	0.034	23	0.000	0.000	0.000
Error	0.028	20	0.001	0.000	0.000
Regression	0.006	3	0.002	1.460	0.159

Sumber : Data diolah oleh Penulis (2024)

Uji F (Uji Simultan) Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa uji F (uji simultan) menunjukkan $F_{hitung} < 5\%$ yaitu F_{tabel} 0.159 artinya H_a diterima dan H_0 di tolak. Variabel Independen (bebas) *E-service Quality* (X1), Bauran Promosi (X2), dan *Brand Awareness* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Dependen (Terikat) Minat Pembelian Ulang (Y).

Hasil Hipotesis

	<i>Oiriginal samplei (O_i)</i>	<i>Samplei meian (M)</i>	<i>Standard deiviatioin (STDEiV)</i>	<i>T-statistics (O_i/STDEi V)</i>	<i>P-valueis</i>
X1 -> Y	0.202	0.209	0.080	2.542	0.011
X2 -> Y	0.310	0.313	0.117	2.650	0.008
X3 -> Y	0.487	0.479	0.118	4.123	0.000

Sumber: Data Diolah Menggunakan *SmartPls V.4*

H₁:Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang yang ditunjukkan dengan koefisien parametrik sebesar 0.202. Nilai *t-statistic* > *t-tabel* ($2.542 > 1.96$) dan dapat dilihat dari nilai *p-valueis* < 0,05 ($0.011 < 0,05$). Maka H₁ pada penelitian ini berpengaruh dan diterima.

H₂:Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang yang ditunjukkan dengan koefisien parametrik sebesar 0.310. Nilai *t-statistic* > *t-tabel* ($2.650 > 1.96$) dan dapat dilihat dari nilai *p-valueis* < 0,05 ($0.008 < 0,05$). Maka H₂ pada penelitian ini berpengaruh dan diterima.

H₃:Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang yang ditunjukkan dengan koefisien parametrik sebesar 0.487. Nilai *t-statistic* > *t-tabel* ($4.123 > 1.96$) dan dapat dilihat dari nilai *p-valueis* < 0,05 ($0.000 < 0,05$). Maka H₃ pada penelitian ini berpengaruh dan diterima.

H₄: . Pengaruh *E-Service Quality* (X₁), Bauran Promosi (X₂), *Brand Awareness* (X₃) secara simultan terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Uji F (Uji Simultan) Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa uji F (uji simultan) menunjukkan *F-hitung* < 5% yaitu *F-tabel* 0.159 artinya H_a diterima dan H_o di tolak. Variabel Independen (bebas) *E-service Quality* (X₁), Bauran Promosi (X₂), dan *Brand Awareness* (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Dependen (Terikat) Minat Pembelian Ulang (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas model analisis jalur *inner* model menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur *t-statistic* 2.542 dengan *p-value* 0.011. Hal ini karena *p-value* sebesar $0,049 < 0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan nilai koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0.202 maka mengidentifikasi bahwa pengaruh keduanya positif. Artinya, *E-service Quality* berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang terhadap aplikasi DANA maka, dalam pelayanan aplikasi DANA sudah diterima dengan pelanggan dengan baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian diatas model analisis jalur *inner* model, menunjukkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur *t-statistic* 2.650 dengan *p-value* 0.008. Hal ini Karena *p-value* sebesar $0.008 < 0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Nilai koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0.310 maka mengidentifikasi bahwa pengaruh keduanya positif. Artinya, promosi yang telah dilakukan oleh DANA memiliki kualitas yang baik yaitu, memiliki daya tarik iklan yang baik, memiliki daya tarik promo yang baik, berinteraksi tatap muka dengan calon pengguna maupun pengguna dengan baik, bekerjasama dengan banyak *merchant* dan memberikan daya tarik dalam memberikan penawaran melalui *handphone* dengan baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas analisis jalur *inner* model, menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur *t-statistic* 4.123 dengan *p-value* 0.008. Hal ini Karena *p-value* sebesar $0.000 < 0,05$ maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Nilai koefisien jalur yang bertanda positif yaitu 0.487 maka mengidentifikasi bahwa pengaruh keduanya positif. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat *Brand Awareness* memiliki kategori baik. Hal ini *Brand Awareness* yang dimiliki oleh DANA, tingkat kesadaran merek DANA telah memiliki responden yang menyadari merek, mengenal merek, mudah mengingat kembali merek, dan memiliki puncak pikiran di benak responden.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiya Istijarno, A., Kencana No, Jls., & Tangerang Selatan -Banten, P. (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*. 5(1), 80–89.

ANALISIS TRANSAKSI PEMBAYARAN NONTUNAI MELALUI E-WALLET: PERSPEKTIF DARI MODIFIKASI MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2. (n.d.).

Atrisia, M. I., Fatkar, B., Tiara, A., & Astuti, S. (2024). Assessing the Impact of Pricing, Service, and Product Quality on Telkomsel Customer Loyalty. *Petra International Journal of Business Studies*, 7(1), 38–47. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.7.1.38-47>

Bayu, D. (2022). APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. In *dataindonesia.id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>

Hadi Sutarto, Gunawan Imam, & Juhryansyah Dalle. (2018). *STATISTIKA INFERENSIAL (TEORI DAN APLIKASINYA)* (Edisi kedua).

Hair Joseph F., Hult Jr. G. Thomas M, & Sarstedt Marko. (2017). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM)* (Dickens Gillian, Ed.). SAGE.

Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN GOFOOD DI KOTA BANDUNG* (Vol. 24, Issue 1). <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>

Hidayat S. (n.d.). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LIFESTYLE, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIAS*.

Kusuma, H., Wiwiek, D., & Asmoro, K. (2020). *PERKEMBANGAN FINANCIAL TECHNOLOGI (FINTECH) BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*.

Leni Masnidar Nasution. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF . *Jurnal Hikmah*, 14.

Michella, D., & Meilani, Y. F. C. P. (2023). PENGARUH HIGH PERFORMANCE WORK PRACTICE (HPWP) TERHADAP JOB SATISFACTION DI RS XYZ MAGELANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(1), 635–643. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46352>

Musyaffi Michael Ayyatulloh, Khaerunnisa Hera, & Respati Kismayanti Dwi. (2021). *KONSEP DASAR SEM-PLS MENGGUNAKAN SMARTPLS* (Putri Anastiya Della, Ed.). Pascal book.

Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga, dan Promosi Summer Sale di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).

Rezki, S., & Norrahman, A. (2023). Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. *JIBEMA: Jurnal Ilmu*

Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 1(2), 101–126.
<https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.11>

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>

Sulityowati Ari, Rianto Richo Muhammad, Handayani Milda, & Bukhori Eri. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Return dan Resiko terhadap Keputusan Investasi Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 08, 2253–2260.

(Swa.co.id, 2022). (2022). SWA. In swa.co.id.
<https://swa.co.id/read/377899/survei-jakpat-dana-dompet-digital-paling-populer-paruh-pertama-2022>

THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY, PROMOTION MIX, AND BRAND AWARENESS ON REPURCHASE INTENTION ON DANA USER IN BANDUNG. (n.d.).

Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tinggi, M. S. (n.d.). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Shopee* PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa STEI Jakarta) 1 st Rico Febrianza, 2 nd Imelda Aprileny, SE., ME.

Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>

Wardana, O., & Iriani, I. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan pada Platform Dompot Digital Dana dengan Metode IPA. *Briliant : Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(4), 1081. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i4.1666>

Yuniar Sabilla, A., Editya, D., Sanjaya, V. F., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Islam Negeri Raden Intan Lampung, U., & Studi Manajemen Bisnis Syariah, P. (2023). *PENGARUH VARIAN PRODUK, PACKAGING, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA NUJU COFFE)*.

