

**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**



Nama : Ruri Acnes Beltasari

Nim : 20415287

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

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



SKIRPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat-syarat

Guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)

pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

HALAMAN SAMPUL DEPAN

Nama : Ruri Acnes Beltasari

Nim : 20415287

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : 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
Nama : Ruri Acnes Beltasari
NIM : 20415287
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 04 Januari 2001
Program Studi : Manajemen

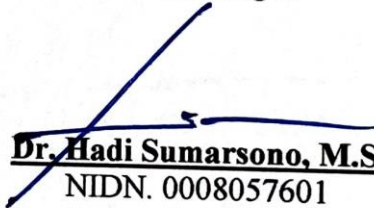
Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diajukan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 26 Juli 2024

Pembimbing I


Dr. Adi Santoso, MM
NIDN. 0727118803

Pembimbing II


Dr. Hadi Sumarsono, M.Si
NIDN. 0008057601

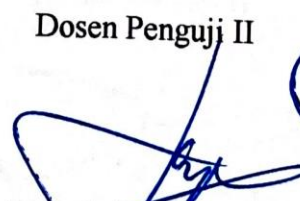
Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Hadi Sumarsono, S.E, M.Si
NIDN. 0008057601

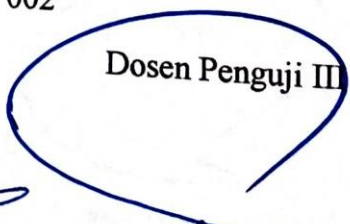
Dosen Penguji I


Dr. Adi Santoso, MM.
NIDN. 0727118803

Dosen Penguji II


Drs. Sujiono, MM.
NIDK. 8974450022

Dosen Penguji III


Dr. Wijianto, MM.
NIDN.0726048505

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehaadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* dan, *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi DANA”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

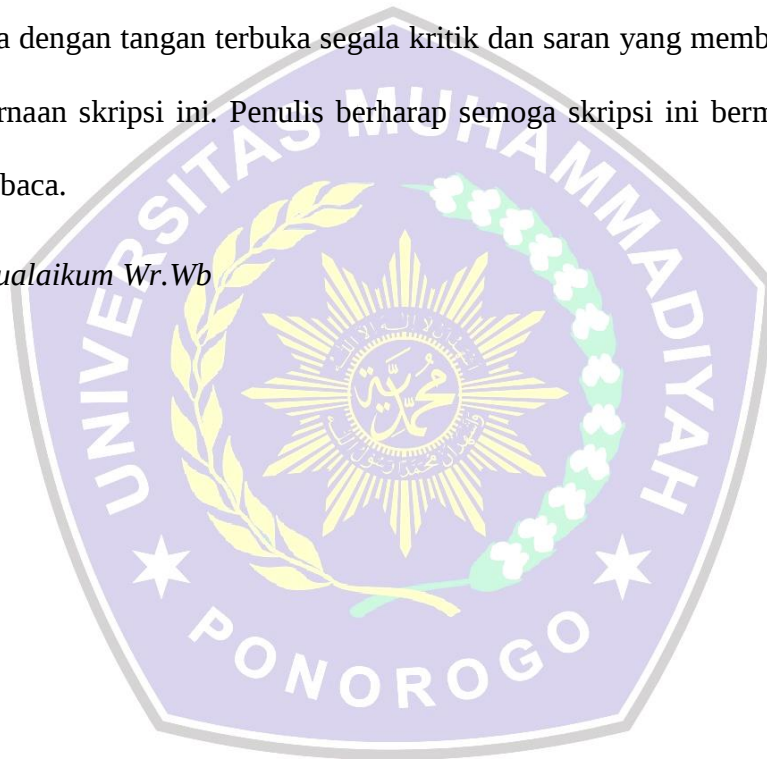
Penulisan skripsi ini tidak bisa terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan hormat kepada :

1. Allah SWT dengan segala Rahmat serta karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Happy Susanto, M.A., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Dr. Hadi Sumarsono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Naning Kristiyana, S.E., M.M., selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

5. Bapak Dr. Adi Santoso, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, beserta staff atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan tangan terbuka segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamualaikum Wr.Wb



PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 17 Juni 2024



Ruri Acnes Beltasari
NIM. 20415287

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Puji Syukur kepada Allah SWT atas limpahan nikmat, rahmat serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan, *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan Dengan *E-Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi DANA”**. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, pengetahuan, serta dukungan dari banyak pihak yang selama ini membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan rasa syukur yang tak terhingga, penulis ingin mengucapkan rasa cinta dan terimakasih, karya tulis Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Orang tua yang penulis hormati, Bapak Heri dan Ibu Lilik atas segala perjuangan dan pengorbanannya, terimakasih yang hingga detik ini terus berjuang untuk memberikan yang terbaik untuk putrinya secara materi. Kemudian Ibu Minarsih yang penulis hormati dan telah melahirkan penulis.
2. Mbah Uti dan Mbah Kakung yang merawat penulis sejak lahir hingga detik ini. Serta seluruh keluarga yang telah memberikan semangat dan dukungan selama ini.
3. Bapak Dr. Adi Santoso, SE,MM., selaku Dosen Pembimbing I, terimakasih telah memberikan arahan serta bimbingan penuh sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Hadi Sumarsono, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang tidak pernah lelah menasehati, memberikan semangat, motivasi, arahan dan dukungan penuh sehingga penulis bisa terus termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Sahabat penulis, Nofita, Hasma, Mayang, Cerlis, dan Eko terimakasih atas dukungan dan selalu setia menemani proses penulis hingga saat ini.
6. Semua pihak yang terlibat, terimakasih untuk teman-teman yang telah memabntu penulis selama penelitian ini yang mungkin tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
7. Kepada seseorang yang telah menemani penulis selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah berkontribusi banyak, memberikan semangat, tenaga, pikiran, materi, serta dukungan hingga saat ini.
8. Dan yang terakhir, kepada perempuan gila tangguh dan kuat, sang penulis karya tulis ini. Ruri Acnes Beltasari. Terimakasih tetap memilih hidup hingga detik ini walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, terimakasih tetap menjadi manusia yang tangguh walau diamata orang lain lemah. terimakasih tetap waras hingga saat ini dan memutuskan menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah sesekali Acnes. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

MOTTO

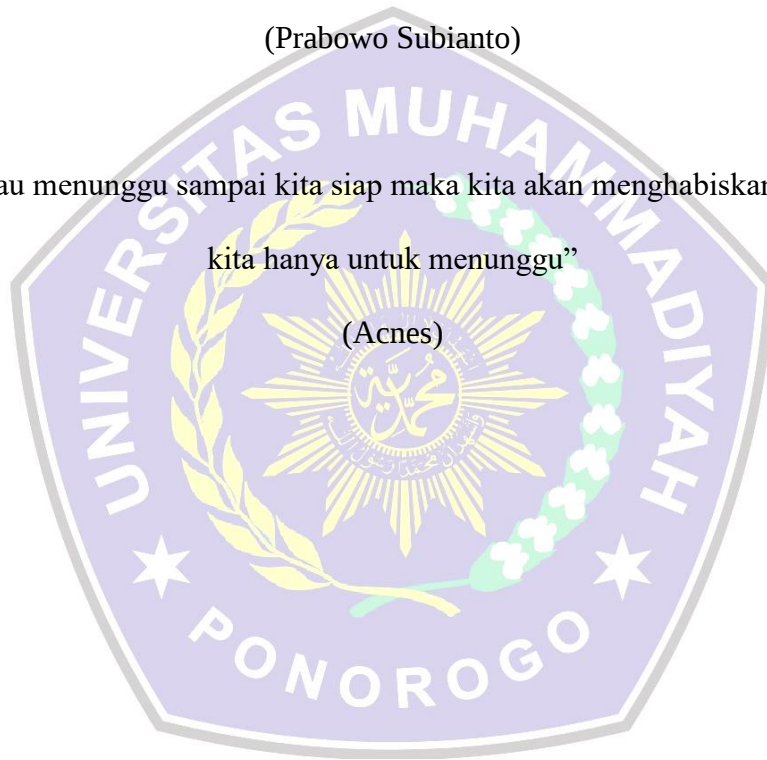
*“ Attitude and peronality are two different things. My personality stays within me
wherever iam. My attitude depends on the people in front of me.”*

“Masa depan kita gemilang, *The Fiture is yours do your best*, berbuat yang baik
jangan sakiti orang”

(Prabowo Subianto)

“Kalau mau menunggu sampai kita siap maka kita akan menghabiskan sisa hidup
kita hanya untuk menunggu”

(Acnes)



RINGKASAN

Ruri Acnes Beltasari, NIM.20415287, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Skripsi: “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Penggunaan dengan *E-Trust* sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi DANA”

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 loyalty terhadap keputusan pengguna pada aplikasi DANA.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Perceived Quality, D-Trust, Keputusan Penggunaan, E-Wallet*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR.....	v
KODE ETIK PENELITIAN	v
MOTTO	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Manfaat Penelitian.....	11
a. Bagi Peneliti.....	11
b. Bagi Pembaca	11

c. Bagi Akademis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
1. Manajemen	13
2. Manajemen Bisnis Digital	15
3. Uang Digital	16
4. Perilaku Konsumen.....	16
a. Pengertian Konsumen.....	16
b. Pengertian Perilaku Konsumen	17
c. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	18
5. <i>Model of Conusmmer Behavior</i>	19
a. Fungsi Model Perilaku Konsumen.....	19
b. Faktor Model Perilaku Konsumen.....	20
6. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	24
a. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	25
a) Pengertian.....	25
b) Indikator.....	26
b. <i>Brand Association</i>	27
a) Pengertian.....	27
b) Indikator.....	28

c) <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	29
a) Pengertian.....	29
b) Indikator.....	29
d) <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	31
a) Pengertian.....	31
b) Indikator.....	32
e. <i>E-Trust</i>	33
a) Penegertian.....	33
b) Indikator.....	34
c) Keputusan Penggunaan.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	47
2.4 Hipotesis Penelitian.....	48
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	60
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	60
1. Populasi Penelitian.....	60
2. Sampel Penelitian	61
3.3 Definisi Operasional Variabel	62
3.4 Metode Metode Pengambilan Data	65

1. Data Primer	65
2. Data Sekunder.....	66
3. Skala Pengukuran	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data	67
3.6 Metode Penoglahan Data.....	68
3.7 Analisis Deskriptif.....	68
3.8 Definisi Operasional Varaibel	68
3.9 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	69
3.10 <i>Parsial Least Square</i> (PLS).....	70
3.11 Uji Instrumen.....	70
1. Uji Validitas.....	71
a. Validitas Konvergen.....	71
b. Validitas Diskriminan	72
2. Uji Reliabilitas	73
3.12 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	73
1. <i>Convergent Validity</i>	74
2. <i>Descriminate Validity</i>	74
3. <i>Composit Reliability</i>	75
3.13 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	75
a. <i>R-Square (R2)</i>	76

b. Pengujian Hipotesis (Bootsraping)	76
c. Analisis SEM dengan efek mediasi	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Hasil Penelitian	78
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	78
a. Profil Perusahaan	78
b. Fitur Layanan DANA	80
2. Gambaran Umum Responden.....	81
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (lamp 2)	81
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan <i>E-Wallet</i> DANA Dalam 1 Bulan	83
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi DANA	84
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan Yang Sering Digunakan	84
3. Deskripsi Jawaban Responden.....	85
a. Perhitungan Skala Interval	85
b. Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	86
c. Variabel <i>Brand Association</i> X2.....	87

d. Variabel <i>Brand Loyalty</i> X3	88
e. Variabel <i>Perceived Quality</i> X4.....	89
f. Variabel <i>E-Trust</i> (Y1)	90
g. Variabel Keputusan Pengguna(Y2).....	91
4. Pengujian	92
a. Skema Model Partial Least Square	92
b. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	93
1) Validitas Konstruk	93
a) Uji Validitas Konvergen.....	93
b) Uji Validitas Diskriminan	95
2) Uji Reliabilitas	96
3) Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	97
4) Pengujian Hipotesis dan Mediasi.....	98
a) Hipotesis	98
b) Uji Regresi Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)	108
5) Pembahasan Hipotesis dan Mediasi.....	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran	129
a. Bagi <i>E-Wallet DANA</i>	129

b. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	138



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.3 Skema Kerangka Penelitian	47
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	67
Tabel 3.3 Parameter uji validitas.....	72
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Usia.....	81
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	82
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	83
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	84
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Layanan.....	84
Tabel 4.7 Skala Interval Skor Presepsi Variabel.....	86
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	86
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Association</i> (X2)....	87
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loylty</i> (X3).....	88
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i> X4	89
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>E-Trust</i> (Y1)	90
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan (Y2).....	91

Tabel 4.14 Nilai <i>Outer Loading</i>	93
Tabel 4.15 Nilai <i>Average Variant Exsracted (AVE)</i>	94
Tabel 4.16 Validitas Diskriminan.....	95
Tabel 4.17 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Realiability</i>	96
Tabel 4.18 Kriteria <i>R-Square</i>	97
Tabel 4.19 Nilai <i>R-Square</i>	97
Tabel 4.20 Hasil Estimasi <i>Path Coefficient</i>	99
Tabel 4.21 Uji Medias <i>Specific Indirect Effect</i>	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model perilaku konsumen.....	22
Gambar 4.1 Logo e-wallet DANA.....	79
Gambar 4.2 Skema <i>Model Partial Least Square</i>	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner.....	138
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden	145
Lampiran 3. Tabulasi Tanggapan Responden.....	150
Lampiran 4. Hasil Rata-Rata Jawaban Responden	156
Lampiran 5. Hasil Olah Data	158
Lampiran 6. Cek Plagiasi	160
Lampiran 7. Berita Acara Bimbingan.....	161
Lampiran 8. LoA Artikel.....	163
Lampiran 9. Layanan/Fitur DANA.....	164

