

PENGARUH CITRA MEREK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DANA

¹Dini Anggraeni, ²Ria Marginingsih

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45 Bekasi
dinianggraeni518@gmail.com ria.marginingsih@gmail.com

ABSTRACT

This study is to reveal the impact of brand image and electronic word of mouth on the use of the Dana application. Usage decisions are mental or cognitive processes that users carry out when choosing between various available options. Dana faced security issues and poor customer service, but saw an increase from 35 million to 170 million users pre-COVID-19 to today. due to feature innovation and effective marketing. This study implemented a quantitative approach using purposive sampling techniques and distributed questionnaires online and filled in by 145 respondents who used the Dana application. Data were analyzed using SPSS through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests. From the results of the study, brand image and electronic word of mouth have an absolute and relevant influence on usage decisions. Validity and reliability tests state that brand image and electronic word of mouth have an absolute impact on usage decisions. This study provides implications for Dana application managers to strengthen brand image and utilize electronic word of mouth to increase use of the Dana application in the future.

Keywords: Brand Image, Electronic Word of Mouth, Usage Decisions

ABSTRAK

Pengkajian ini untuk mengemukakan dampak citra merek dan informasi elektronik dari mulut ke mulut pada penggunaan aplikasi Dana. Keputusan penggunaan adalah proses mental atau kognitif yang dilakukan pengguna saat memilih di antara berbagai pilihan yang tersedia. Dana menghadapi masalah keamanan dan layanan pelanggan yang buruk, namun mengalami peningkatan dari 35 juta ke 170 juta pengguna pada saat sebelum COVID-19 sampai saat ini. karena inovasi fitur dan pemasaran yang efektif. Pengkajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan mendistribusikan kuesioner melalui *online* dan diisi oleh 145 responden pengguna aplikasi Dana. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda. Dari hasil pengkajian menyatakan citra merek dan elektronik dari mulut ke mulut berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan penggunaan. Uji validitas dan reliabilitas menyatakan citra merek dan elektronik dari mulut ke mulut berdampak positif pada keputusan penggunaan. Pengkajian ini memberikan implikasi bagi pengelola aplikasi Dana untuk memperkuat citra merek dan memanfaatkan informasi elektronik dari mulut ke mulut untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Dana di masa depan.

Kata kunci: Citra Merek, Electronic Word of Mouth, Keputusan Penggunaan

PENDAHULUAN

Penyebaran internet telah berdampak pada sektor ekonomi seperti pengembangan pesat aplikasi dompet digital. Dana yaitu aplikasi keuangan yang paling populer, yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi, menyimpan dana, dan melacak riwayat pembayaran di perangkat seperti ponsel. Dana juga sebagai aplikasi pembayaran digital yang didesain untuk memudahkan segala transaksi digital tanpa menggunakan uang tunai atau kartu. Namun, kerentanan keamanan yang sering terjadi membuat pengguna khawatir yang mengakibatkan citra merek aplikasi Dana terguncang serta minimnya respon dari *customer service* terkait permasalahan tersebut membuat banyaknya keluhan di *platform online*. Sebelum merebaknya pandemi COVID-19 di tahun 2018, pangsa pengguna aplikasi Dana di Indonesia tercatat sebesar 35 juta. Pada tahun 2023, angka ini meningkat drastis hingga mencapai 170 juta pengguna. Fenomena ini menunjukkan adanya kenaikan dalam keputusan penggunaan terhadap aplikasi Dana. Meskipun banyak kekurangan dari aplikasi ini, namun masih ada kekuatan dan daya tarik yang mampu menjaga minat pengguna dalam menggunakan aplikasi ini. Peningkatan pada penggunaan aplikasi Dana dapat disebabkan oleh citra merek yang baik dan eWOM yang positif.

Pemilihan aplikasi dihasilkan dari proses mental atau kognitif yang dilakukan pengguna saat memilih antara berbagai pilihan yang tersedia. Suatu pengambilan keputusan adalah proses yang dimulai dengan mengidentifikasi suatu masalah dan kemudian menyelesaikannya dengan menggunakan suatu jasa. Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan sangat penting untuk memahami bagaimana pengguna memilih aplikasi Dana yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini melibatkan evaluasi dari berbagai pilihan yang tersedia seperti kemudahan penggunaan, reputasi penyedia layanan, dan ulasan dari pengguna lain. Menurut teori Kotler dan Armstrong (2008), dapat disimpulkan bahwa kemantapan membeli produk, membuat keputusan karena merek terbaik, sesuai kebutuhan dan keinginan, rekomendasi dari orang lain adalah indikator keputusan penggunaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), citra merek yaitu gambaran yang pelanggan katakan tentang suatu perusahaan atau produknya. Pada citra merek ini juga memainkan peran penting dalam fenomena ini, yang membangun kepercayaan dan asosiasi yang dimiliki oleh pengguna terhadap aplikasi Dana, termasuk dalam hal kemudahan penggunaan, keamanan, dan pengalaman pengguna. Citra merek yang positif dapat sangat memengaruhi dalam preferensi merek pengguna (Albari & Sholihah, 2019). Dalam konteks ini, setiap konsumen bertindak sebagai hierarki preferensi, dan sebelum bertindak konsumen akan melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan untuk membantu dalam melakukan pembelian yang benar (Lanfranchi et al., 2017).

Pencarian informasi tersebut dapat melalui informasi elektronik dari mulut ke mulut yang terdiri dari ulasan atau opini yang dibagikan pengguna melalui platform digital, yang memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pengguna lainnya. Pengalaman negatif terkait masalah keamanan dan layanan pengguna dapat merusak reputasi aplikasi, sedangkan pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik pengguna baru. Ulasan yang tersebar sangat penting, karena sikap orang lain mempengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Chan dan Ngai (2011), dengan menggunakan e-WOM informasi-informasi dapat segera diterima oleh pengguna sehingga pemasar dapat mempercayai konten yang disediakan untuk mengatur keputusan penggunaan.

Namun, terdapat perbedaan hasil pengkajian terkait dampak eWOM pada keputusan penggunaan. Hasil pengkajian oleh Yuliasuti dan Susila (2021), mengemukakan bahwa elektronik dari mulut ke mulut berdampak positif dan relevan pada

keputusan penggunaan. Namun, hasil pengkajian Wijaya et al. (2022), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berdampak positif dan relevan pada keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga menimbulkan perbedaan hasil penelitian terkait keputusan penggunaan. Pengkajian oleh Viorentina dan Santoso (2023), mengemukakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan pada keputusan penggunaan. Di sisi lain, pengkajian oleh Agdigos et al. (2022), mengemukakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Gap riset ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam temuan terkait peran eWOM dan citra merek, yang memerlukan pengkajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan dampak ini.

Pengkajian ini penting untuk mengidentifikasi dampak citra merek dan eWOM pada keputusan penggunaan. Pengkajian ini juga untuk mengkaji dampak masalah kerentanan keamanan pada aplikasi Dana ini, sehingga pengolah aplikasi Dana dapat menjadi lebih baik dalam menerapkan sistem keamanannya agar tidak ada lagi keluhan dari pengguna.

LANDASAN TEORI

Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Keputusan penggunaan jasa yaitu ketika pelanggan memilih antara berbagai opsi yang tersedia. Proses pengambilan keputusan ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah dan kemudian menyelesaikannya dengan menggunakan jasa. Menurut Peter dan Olson (2013), pengambilan keputusan penggunaan adalah proses dimana seseorang memproses pengetahuan yang digunakan untuk memancarkan dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian seorang konsumen saat merasakan kepuasan atas pembelian produk (Guntari & Halim, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan penggunaan memiliki empat indikator:

- Stabilitas untuk menggunakan pasca memahami keterangan tentang produk.
- Membuat keputusan untuk menggunakan sebab label terbaik.
- Setara dengan kebutuhan dan keinginan.
- Rekomendasi dari orang lain.

Citra Merek

Citra merek adalah bagaimana gambaran dari seluruh persepsi pada merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman pada merek (Firmansyah, 2018). Nilai yang diberikan konsumen kepada merek dalam pasar dikenal sebagai citra merek (Aaker & Biel, 2013). Citra merek yaitu bentuk konsumen memandang merek secara nyata (Kotler & Keller, 2012). Citra Merek adalah gambaran mental perusahaan yang dimiliki oleh *audiens* atau yang terlintas di pikiran orang ketika melihat atau mendengar nama perusahaan atau melihat logonya (Gary & Balmer, 1998).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah identitas dari perusahaan sebagai jaminan kualitas atau indikator nilai yang ditawarkan oleh perusahaan ke konsumen. Menurut (Aaker & Biel, 2013), Citra merek memiliki tiga indikator sebagai berikut:

- Citra Perusahaan, pembentukan citra dan evaluasi produk perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi pemakai.
- Citra Produk, deskripsi produk yang menyiratkan keseragaman produk dan akan dijadikan bahan evaluasi oleh pemakai.
- Citra Konsumen, gambaran terhadap suatu produk yang sudah digolongkan seperti produk untuk golongan menengah ke atas.

E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Oroh (2014), *Electronic word of mouth* adalah hubungan informal yang diberikan kepada pelanggan melewati inovasi berbasis internet tentang fitur atau penggunaan produk atau layanan tertentu. Menurut Litvin et al. (2008), E-WOM adalah alat komunikasi melalui media *online*, dimana pengguna dapat mengirim dan mendapatkan informasi tentang produk. Menurut Goyette et al. (2010), e-WOM memiliki tiga indikator sebagai berikut:

- a. Intensitas, mengacu pada kemampuan konsumen berinteraksi, berbagi informasi, dan saling memberikan pendapat di platform jejaring sosial.
- b. Konten, keterangan di situs jejaring internet yang berkaitan pada produk dan layanan.
- c. Valensi pendapat, ketertarikan pengguna terhadap suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi orang lain.

Hubungan citra merek dan keputusan penggunaan

Citra merek yang kuat dapat mempengaruhi faktor-faktor ini dengan cara meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli, membentuk persepsi positif, memberikan pengalaman pembelajaran yang baik, dan menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap merek (Schiffman & Kanuk, 2004). Berdasarkan penelitian Darajat (2020), Yuliasuti dan Susila (2021), Megananda dan Sanaji (2021), Puspitasari dan Syafarudin (2021), Sudrartono dan Muthmainnah (2022), serta Zahid dan Ruswanti (2024), mengemukakan bahwa citra merek berdampak positif dan relevan pada keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa semakin baik citra merek dari aplikasi Dana tersebut maka meningkat pula keputusan penggunaan dalam menggunakan aplikasi Dana.

H1: Citra Merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan penggunaan.

Hubungan electronic word of mouth dan keputusan penggunaan

Teori *Diffusion of Innovations* (Rogers, 1962) menjelaskan hubungan eWOM dengan keputusan penggunaan, eWOM dapat mempercepat adopsi produk dengan menyediakan bukti sosial dan pengalaman nyata dari pengguna lain, yang membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan. Berdasarkan pengkajian Chanaya dan Sahetapy (2020), Mehyar et al. (2020), Hardjono et al. (2020), Rupayana et al. (2021), serta Kurniawan et al. (2023), menunjukkan bahwa eWOM mempunyai pengaruh positif dan relevan pada keputusan penggunaan. Jika penyebaran informasi melalui eWOM positif, maka akan menimbulkan keputusan yang kuat untuk menggunakan aplikasi Dana.

H2: *Electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan pada keputusan penggunaan.

METODOLOGI

Pengkajian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu pendekatan yang dilakukan untuk menganalisis data *numeric* atau angka yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam pengkajian ini yaitu semua pengguna aplikasi Dana di Indonesia. Sampel yang digunakan pada pengkajian ini menggunakan rumus jumlah pernyataan $X 5$ yaitu 145 responden yang dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna aplikasi Dana. *Purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel pengkajian ini. Instrumen akumulasi fakta pada pengkajian ini menggunakan penyebaran angket dengan skala likert. Penggunaan SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dan mengkaji hipotesis penelitian melalui statistik deskriptif dan inferensial. Pengkajian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dengan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi Demografis

Pada Tabel 1, menyajikan informasi demografis dari responden yang menggunakan aplikasi Dana. Sebagian besar responden adalah perempuan dengan usia didominasi oleh generasi Z (1997-2012). Dari segi pekerjaan, mayoritas pengguna adalah pelajar atau mahasiswa. Informasi demografis ini penting untuk memahami karakteristik utama pengguna aplikasi Dana dan bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Dana.

Tabel 1 Data Demografi Pengguna Aplikasi Dana

	Karakteristik	Total	Persen (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	28.97%
	Perempuan	103	71.03%
Usia	Gen X (1965-1980)	1	0.69%
	Gen Y (1981-1996)	15	10.34%
	Gen Z (1997-2012)	129	88.97%
Pekerjaan	Pelajar atau Mahasiswa	108	74.48%
	Karyawan	33	22.76%
	Wiraswasta	1	0.69%
	Ibu rumah tangga	3	2.07%

Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diuji dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka dianggap valid, sedangkan jika r hitung lebih kecil r tabel, maka dianggap tidak valid (Gunawan, 2020).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.559	0.2638	VALID
	X1.2	0.577		
	X1.3	0.434		
	X1.4	0.495		
	X1.5	0.645		
	X1.6	0.432		
	X1.7	0.477		
	X1.8	0.376		
	X1.9	0.353		
	X1.10	0.360		
	X1.11	0.399		
	X1.12	0.341		
eWOM (X2)	X2.1	0.770	0.2638	VALID
	X2.2	0.784		
	X2.3	0.782		
	X2.4	0.813		
	X2.5	0.669		
	X2.6	0.641		
	X2.7	0.801		
	X2.8	0.719		
	X2.9	0.666		
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0.698	0.2638	VALID
	Y.2	0.616		
	Y.3	0.787		
	Y.4	0.678		
	Y.5	0.794		
	Y.6	0.641		
	Y.7	0.683		
	Y.8	0.685		

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS (2024)

Berlandaskan uji validitas data dalam tabel 2, terlihat nilai R tabel hipotesis satu arah untuk 40 responden sebesar 0.2638. Sesudah dilakukan uji validitas terdapat skor R hitung pada setiap pernyataan variabel Brand Image (X1), eWOM (X2), dan *Usage Decision* (Y) > R tabel. Terlihat uji validitas pengkajian ini yaitu valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan skor Cronbach's Alpha. Jika Cronbach's Alpha lebih besar 0.60, maka dianggap reliabel, sedangkan jika Cronbach's Alpha lebih kecil 0.60, maka dianggap tidak reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	29

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS (2024)

Berlandaskan tabel 3, N of Items sebanyak 29 buah, dan skor *Cronbach's Alpha* yaitu 0.911. Dengan *Cronbach's Alpha* 0.911 > 0.60. Terlihat seluruh item pernyataan angket adalah reliabel dan konsisten.

Uji Parsial (t)

Jika t hitung > t tabel, dengan demikian variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika skor signifikansi t < 0.05, artinya variabel independen berdampak signifikansi pada variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.045	1.524		1.998	.048
	Citra Merek	.448	.069	.429	6.475	.000
	eWOM	.409	.058	.469	7.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS (2024)

Skor sig. variabel citra merek (X1) pada keputusan penggunaan (Y) yaitu 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung 6.475 > t tabel 1.976, maka disimpulkan bahwa termuat dampak citra merek (X1) pada keputusan penggunaan (Y). Dalam hal ini hipotesis H1 diterima. Dan untuk skor sig. variabel eWOM (X2) pada keputusan penggunaan (Y) adalah 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung 7.088 > t tabel 1.976, maka disimpulkan bahwa termuat dampak eWOM (X2) pada keputusan penggunaan (Y). Dalam hal ini hipotesis H2 diterima

Uji Anova (F)

Uji F yaitu uji yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata beberapa kelompok. Jika F hitung > F tabel, maka terdapat perbedaan signifikan antar kelompok, dan sebaliknya.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3033.918	2	1516.959	156.338	.000 ^b
Residual	1377.834	142	9.703		
Total	4411.752	144			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), eWOM, Citra Merek

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS (2024)

Berlandaskan tabel 7, skor signifikansi pengaruh Citra Merek (X1) dan eWOM (X2) pada Keputusan Penggunaan (Y) yaitu sebesar $0.000 < 0.05$ dan skor F hitung $156.338 > F$ tabel 3.903. Dengan demikian, Citra Merek (X1) dan eWOM (X2) secara simultan berdampak pada Keputusan Penggunaan (Y).

Uji koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi dimaksudkan untuk menguji kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Skor koefisiensi determinasinya antara nol dan satu, dengan skor yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model menjelaskan variasi yang lebih besar dari variabel dependen (Gujarati & Porter, 2009).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.683	3.11497

a. Predictors: (Constant), eWOM, Citra Merek

Sumber: Diolah menggunakan IBM SPSS (2024)

Berlandaskan tabel 7, menunjukkan skor R Square yaitu 0.688 yang artinya ditemukan dampak citra merek (X1) dan eWOM (X2) pada keputusan penggunaan (Y) sebesar 68,3%.

Pembahasan

Hubungan Citra Merek dan Keputusan Penggunaan

Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Dana. Isu citra merek menjadi krusial mengingat bahwa aplikasi ini, menghadapi beberapa tantangan seperti masalah keamanan dan keluhan pada layanan pelanggan, tetapi dapat mempertahankan sejumlah besar pengguna. Menurut teori Kotler dan Armstrong (2008), citra merek mencerminkan persepsi konsumen yang dibentuk melalui pengalaman dan informasi yang pelanggan terima. Citra merek yang positif dapat memperkuat kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pengguna akan memilih aplikasi Dana dibanding dengan aplikasi lainnya. Hasil riset ini menunjukkan bahwa citra merek aplikasi Dana memiliki pengaruh signifikan pada keputusan penggunaan aplikasinya. Pengguna yang memiliki persepsi positif pada aplikasi Dana cenderung lebih loyal dan terus menggunakan aplikasi tersebut, meskipun terdapat isu-isu yang dapat menurunkan kepuasan pengguna. Ini sejalan dengan teori citra merek yang menyatakan bahwa persepsi positif dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pengguna merasa yakin bahwa aplikasi tersebut

dapat diandalkan, maka akan cenderung mengabaikan kekurangan-kekurangan yang mungkin pengguna alami.

Pengkajian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yuliasuti dan Susila (2021), serta Nur et al. (2024) mendukung pandangan tersebut, yang menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Studi ini menemukan bahwa persepsi positif pada merek tidak hanya meningkatkan niat untuk terus menggunakan aplikasi tetapi juga memperkuat hubungan emosional pengguna dengan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan pengulangan penggunaan. Namun, meskipun citra merek yang positif berkontribusi pada keputusan penggunaan, tantangan seperti masalah keamanan dan layanan pelanggan tetap menjadi isu penting yang harus diatasi. Pengguna mungkin bersedia memaafkan kekurangan tersebut dalam jangka pendek jika citra mereknya kuat. Tetapi dalam jangka Panjang, masalah ini bisa mengikis kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, penting bagi pengelola aplikasi Dana untuk tetap memantau dan memperkuat citra merek. Implikasinya, pengelola aplikasi Dana harus lebih fokus pada pengelolaan citra merek dengan memperhatikan bagaimana persepsi melalui komunikasi yang efektif dan perbaikan layanan yang berkelanjutan. Selain itu, strategi untuk meningkatkan keamanan dan layanan pelanggan perlu diprioritaskan untuk mempertahankan kepercayaan pengguna, sehingga citra merek yang positif dapat terus mendukung keputusan penggunaan aplikasi Dana dalam jangka Panjang.

Hubungan eWOM dan Keputusan Penggunaan

Di era digital saat ini, *electronic word of mouth* telah menjadi faktor penting dalam keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi ini. Berdasarkan hasil riset ini, eWOM terbukti memiliki pengaruh signifikan pada keputusan penggunaan aplikasi Dana. Informasi yang dibagikan melalui komentar *online* dan platform media sosial memiliki kekuatan yang sangat besar dalam membentuk opini publik. Teori difusi inovasi Rogers (1962) menjelaskan bahwa promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dapat mempercepat adopsi produk dengan memberikan bukti sosial dan pengalaman otentik dari pengguna lain, yang membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan pada suatu produk atau layanan. Hasil pengkajian ini sejalan dengan teori tersebut, menunjukkan bahwa ulasan positif dan testimoni dari pengguna lainnya secara signifikan mendorong calon pengguna untuk mencoba dan mengadopsi aplikasi ini.

Beberapa pengkajian, seperti yang dilakukan oleh Dmour et al. (2021), serta Rupayana et al. (2021), mendukung pandangan tersebut dan memaparkan bahwa eWOM memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan penggunaan. Pengkajian ini menunjukkan bahwa eWOM dapat memperkuat kepercayaan pengguna dan memengaruhi preferensi pengguna secara positif yang akhirnya membuat keputusan penggunaan. Namun, perbedaan hasil dari pengkajian (Wijaya et al., 2022) menunjukkan bahwa eWOM tidak selalu berdampak signifikan pada keputusan penggunaan. Perbedaan ini disebabkan oleh faktor kontekstual seperti kualitas atau relevansi konten eWOM itu sendiri. Misalnya, jika ulasan yang diterima oleh pengguna tidak cukup relevan maka dampak eWOM pada keputusan penggunaan bisa berkurang secara signifikan. Implikasinya yaitu untuk memahami sepenuhnya dampak eWOM, dan penting bagi pengelola aplikasi Dana untuk tidak hanya mendorong ulasan positif tetapi juga memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan bagi target *audients* aplikasi Dana. Memperhatikan bagaimana konten dan penyampaian informasi ini berinteraksi dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan penggunaan. Pengelola aplikasi Dana juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berinteraksi dengan eWOM, seperti strategi pemasaran lainnya, keunikan produk, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan demikian, pengelola dapat memaksimalkan manfaat dari eWOM dalam membentuk keputusan penggunaan dan meningkatkan adopsi aplikasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Pengkajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak citra merek dan *electronic word of mouth* pada keputusan penggunaan aplikasi Dana. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, beberapa temuan dapat disimpulkan. Pertama, Citra merek memiliki pengaruh signifikan pada keputusan penggunaan aplikasi Dana. Pengguna cenderung lebih percaya dan tertarik menggunakan aplikasi yang memiliki citra yang baik. Meskipun terdapat beberapa isu terkait keamanan dan respons *customer service*, aplikasi Dana tetap bisa mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna. Kedua, eWOM juga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan penggunaan aplikasi Dana. Pengguna lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lainnya. Pengelolaan eWOM yang efektif, termasuk respon cepat terhadap keluhan dan dorongan bagi pengguna yang puas dapat mempertahankan kepercayaan pengguna. Dampak dari citra merek dan eWOM yang positif memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi Dana.

Saran

Berdasarkan hasil pengkajian mengenai pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* pada keputusan penggunaan aplikasi Dana, beberapa saran dapat dipertimbangkan. Dari sisi manajerial, penting untuk memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas layanan dan keamanan, serta mengoptimalkan eWOM dengan mendorong ulasan positif dan menangani keluhan dengan cepat. Secara teoritis, penelitian ini menegaskan pentingnya citra merek dan eWOM dalam pengambilan keputusan penggunaan aplikasi. Disarankan agar peneliti di masa depan dapat mempertimbangkan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi keputusan penggunaan, serta melakukan penelitian serupa pada aplikasi lain untuk melihat apakah hasilnya konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brands. In *Hillsdale*. Psychology Press.
- Agdigos, M. A. H., Etpison, M. C. R., Patino, A. A. C., & Etrata, Jr., A. E. (2022). The Impact of Brand Image and Perceived Value on Consumers' Purchasing Behavior of Clothing Lines. *Management Review: An International Journal*, 17(2), 27–45. <https://doi.org/10.55819/mrij.2022.17.2.27>
- Al Dmour, H., Aloqaily, A., Al-Qaimari, R., & Al-Hassan, M. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: an empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182–199. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2021.10037256>
- Albari, & Sholihah, Q. (2019). Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap preferensi Merek. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 198–211.
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Organizer Perfect Moment. *Agora*, 8(1), 1–6. <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSem6O36oExK3Co>

- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), 51–57. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS>
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *BASIC ECONOMETRICS* (A. F. N. Hilbert, Ed.; 5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS panduan praktis mengolah data penelitian new edition : buku untuk orang yang (merasa) tidak bisa dan tidak suka statistika* (Februari). Deepublish.
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>
- Hardjono, B., Riyadi, S. A., & Aris, D. (2020). The Implication of e-WoM Communication on Customer Preference and Purchase Decision of Electronic Gadgets. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/jdm.v11i1.21113>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (New Jersey).
- Kurniawan, J., Esti Masita, T., Wijayanto, W., Pahlevi, A., & Surveyandini, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian menggunakan aplikasi Dana pada mahasiswa Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 2, 624–632.
- Lanfranchi, M., Zirilli, A., Passantino, A., Alibrandi, A., & Giannetto, C. (2017). British Food Journal. *British Food Journal Health Education British Food Journal*, 119(12), 2945–2958.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Al-Ja'afreh, A., & Al-Adaileh, R. (2020). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193. <https://www.researchgate.net/publication/338984000>
- Nur, L. Z., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). Pengaruh User Generated Content Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Unma Pengguna Produk Skincare The Originote). *Jurnal Ekbis (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 12–24.

- Oroh, W. L. (2014). The Influence Of Consumers' Tie Strength, Homophily and Source Credibility toward Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) Behavior. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1310–1320. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5810>
- Peter, P. J., & Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani, Ed.; Jilid 1 Ed. 9). Salemba Empat.
- Puspitasari, D., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Perumahan Jatinegara Indah Kecamatan Cakung). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 147–167. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th, berilustrasi ed.). Pearson Prentice Hall.
- Septa Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready To Drink (RTD). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613–1622.
- Sudrartono, T., & Muthmainnah. (2022). CITRA MEREK DAN HARGA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DILAKUKAN KONSUMEN. *Jurnal EKBIS*, 10(2), 69–78.
- Vioentina, D., & Santoso, S. (2023). Influence of Brand Image, Product Quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(1), 25–33. <http://Marketing.ExpertJournals.com>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-commerce TOKOPEDIA. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>
- Yuliasuti, L. M., & Susila, G. P. A. J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Marketplace Lazada di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 22–30. <http://dx.doi.org/1>
- Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>