



Pengaruh Inovasi Layanan dan Penilaian Pelanggan Serta Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan QRIS di Aplikasi DANA

Muhammad Farhansyah Azizullah¹, Asnawati²

S1-Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: farhansword4@gmail.com

Diterima: 25-06-2026 | Disetujui: 30-06-2026 | Diterbitkan: 02-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service innovation, customer assessment, and brand loyalty on purchasing decisions. The study used a quantitative approach with a survey method of 100 respondents. Data collection techniques were carried out through distributing questionnaires using a Likert scale. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination with the help of SPSS. The results showed that partially service innovation had no significant effect on purchasing decisions (sig. 0.774 > 0.05), customer assessments had no significant effect on purchasing decisions (sig. 0.255 > 0.05), while brand loyalty had a positive and significant effect on purchasing decisions (sig. 0.000 < 0.05). Simultaneously, service innovation, customer assessments, and brand loyalty had a significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 70.661 and a significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.688 indicates that 68.8% of purchasing decisions can be explained by the three independent variables.

Keywords: Service Innovation, Customer Assessment, Brand Loyalty, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi layanan, penilaian pelanggan, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial inovasi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,774 > 0,05), penilaian pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,255 > 0,05), sedangkan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,000 < 0,05). Secara simultan inovasi layanan, penilaian pelanggan, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 70,661 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

Katakunci: Inovasi Layanan, Penilaian Pelanggan, Loyalitas Merek, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam sistem pembayaran. Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat dari penggunaan uang tunai menuju transaksi elektronik yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Perubahan tersebut didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan smartphone yang memungkinkan masyarakat mengakses berbagai layanan keuangan digital dengan lebih mudah. Kondisi ini mendorong pertumbuhan industri *financial technology (fintech)* yang berperan penting dalam meningkatkan efisiensi transaksi keuangan serta mendukung perkembangan ekonomi digital (Bank Indonesia, 2023).

Salah satu bentuk perkembangan *fintech* yang saat ini banyak digunakan masyarakat adalah dompet digital (*electronic wallet* atau *e-wallet*). Dompet digital memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi secara non-tunai, seperti pembayaran tagihan, pembelian produk digital, transfer dana, hingga pembayaran di berbagai *merchant*. Penggunaan dompet digital semakin meningkat karena dinilai mampu memberikan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, tren penggunaan pembayaran digital juga didukung oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan efisiensi dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kotler & Keller, 2016).

Dalam rangka mendukung digitalisasi sistem pembayaran nasional, Bank Indonesia memperkenalkan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* sebagai standar nasional pembayaran berbasis kode QR. QRIS memungkinkan konsumen melakukan pembayaran melalui satu kode QR yang dapat digunakan oleh berbagai penyedia jasa sistem pembayaran. Kehadiran QRIS memberikan manfaat bagi konsumen maupun pelaku usaha karena transaksi dapat dilakukan dengan lebih mudah, cepat, dan aman. Selain itu, implementasi QRIS juga menjadi bagian dari upaya pemerintah dalam mewujudkan ekosistem ekonomi dan keuangan digital yang inklusif (Bank Indonesia, 2023).

Salah satu aplikasi dompet digital yang telah mengadopsi QRIS adalah DANA. DANA merupakan *platform* layanan keuangan digital yang menyediakan berbagai fitur transaksi elektronik, termasuk pembayaran menggunakan QRIS pada berbagai *merchant*. Sebagai salah satu penyedia layanan dompet digital terbesar di Indonesia, DANA terus melakukan pengembangan layanan guna meningkatkan kepuasan pengguna dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Persaingan tersebut terlihat dari banyaknya *platform* pembayaran digital yang menawarkan layanan serupa, seperti OVO, GoPay, ShopeePay, dan LinkAja. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan pembayaran digital yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pembayaran digital, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran tertentu berdasarkan berbagai pertimbangan yang dianggap memberikan manfaat. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi layanan. Inovasi

layanan merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan atau mengembangkan layanan baru yang dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan sebelumnya (Lovelock & Wirtz, 2016). Inovasi layanan menjadi penting karena konsumen cenderung menginginkan layanan yang mudah digunakan, cepat, aman, dan mampu memberikan solusi atas kebutuhan mereka. Perusahaan yang mampu menghadirkan inovasi layanan secara berkelanjutan diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain inovasi layanan, penilaian pelanggan juga menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penilaian pelanggan mencerminkan evaluasi yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam era digital, penilaian pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digunakan oleh calon konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Penilaian yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan penilaian yang negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penilaian pelanggan menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan dalam membangun persepsi positif terhadap suatu merek atau layanan.

Faktor lain yang juga dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan komitmen yang dimiliki konsumen untuk terus menggunakan dan membeli suatu merek secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing (Aaker, 1997). Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek umumnya akan lebih percaya terhadap produk yang digunakan, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas merek juga dianggap sebagai salah satu aset penting perusahaan karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara inovasi layanan, penilaian pelanggan, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Beberapa penelitian menemukan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa inovasi layanan belum tentu menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen. Perbedaan hasil yang sama juga ditemukan pada variabel penilaian pelanggan dan loyalitas merek. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks penggunaan layanan pembayaran digital berbasis QRIS.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh inovasi layanan, penilaian pelanggan, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna QRIS di aplikasi DANA. Pemilihan aplikasi DANA sebagai objek penelitian didasarkan pada perannya sebagai salah satu *platform* dompet digital yang aktif mengembangkan layanan pembayaran berbasis QRIS serta memiliki jumlah pengguna yang besar di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada layanan pembayaran digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan penyedia layanan pembayaran digital dalam merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian

selanjutnya yang membahas inovasi layanan, penilaian pelanggan, loyalitas merek, dan keputusan pembelian dalam konteks ekonomi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh inovasi layanan, penilaian pelanggan, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna QRIS di aplikasi DANA. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran yang bersifat objektif dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi DANA yang pernah menggunakan fitur QRIS sebagai metode pembayaran digital. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dipilih karena responden ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi DANA yang pernah melakukan transaksi menggunakan QRIS dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan proses pengumpulan data yang dilakukan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu inovasi layanan sebagai variabel independen pertama (X1), penilaian pelanggan sebagai variabel independen kedua (X2), loyalitas merek sebagai variabel independen ketiga (X3), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk netral, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju. Penggunaan skala Likert bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap objek penelitian secara kuantitatif.

Variabel inovasi layanan (X1) diukur melalui indikator yang menggambarkan kemampuan aplikasi DANA dalam menghadirkan layanan yang baru, mudah digunakan, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Variabel penilaian pelanggan (X2) diukur melalui indikator yang berkaitan dengan persepsi dan evaluasi pengguna terhadap kualitas layanan yang diterima. Variabel loyalitas merek (X3) diukur melalui indikator yang menunjukkan tingkat kesetiaan pengguna terhadap aplikasi DANA, seperti keinginan untuk terus menggunakan layanan, melakukan penggunaan ulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui indikator yang menggambarkan keputusan responden dalam menggunakan QRIS pada aplikasi DANA sebagai metode pembayaran digital.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing

item pernyataan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2021).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau tidak terjadi ketidaksamaan varians.

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan karena penelitian melibatkan lebih dari satu variabel independen yang diduga memengaruhi keputusan pembelian. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

di mana Y merupakan keputusan pembelian, a merupakan konstanta, β_1 , β_2 , dan β_3 merupakan koefisien regresi, X_1 merupakan inovasi layanan, X_2 merupakan penilaian pelanggan, X_3 merupakan loyalitas merek, dan e merupakan error atau kesalahan pengganggu.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima dan variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Selanjutnya, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar daripada F tabel.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi inovasi layanan, penilaian pelanggan, dan loyalitas merek dalam menjelaskan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin besar kemampuan model penelitian dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Dengan menggunakan tahapan analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang valid, reliabel, dan dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi DANA yang telah menggunakan layanan QRIS sebagai metode pembayaran digital. DANA merupakan salah satu dompet digital yang berkembang pesat di Indonesia dan menyediakan berbagai layanan transaksi keuangan berbasis teknologi digital.

Pengaruh Inovasi Layanan dan Penilaian Pelanggan Serta Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan QRIS di Aplikasi DANA

(Azizullah, et al.)

Perkembangan ini didukung oleh meningkatnya adopsi pembayaran non-tunai yang sejalan dengan program *cashless society* di Indonesia (Bank Indonesia, 2023). Persaingan yang ketat dalam industri dompet digital seperti OVO, GoPay, ShopeePay, dan LinkAja mendorong DANA untuk terus meningkatkan kualitas layanan melalui inovasi layanan, peningkatan pengalaman pengguna, serta penguatan loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi DANA yang pernah melakukan transaksi menggunakan QRIS. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, responden memberikan penilaian terhadap variabel inovasi layanan, penilaian pelanggan, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap layanan DANA, terutama dalam aspek kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan pembayaran digital telah menjadi bagian dari aktivitas transaksi sehari-hari masyarakat, sejalan dengan meningkatnya literasi digital dan penggunaan fintech di Indonesia (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah Item	Valid	Tidak Valid	Keterangan
1	Inovasi Layanan (X1)	8	8	0	Valid
2	Penilaian Pelanggan (X2)	8	8	0	Valid
3	Loyalitas Merek (X3)	6	6	0	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	3	3	0	Valid

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	Inovasi Layanan (X1)	0,939	0,60	Sangat Reliabel
2	Penilaian Pelanggan (X2)	0,913	0,60	Sangat Reliabel
3	Loyalitas Merek (X3)	0,938	0,60	Sangat Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,783	0,60	Reliabel

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel inovasi layanan, penilaian pelanggan, loyalitas merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian (Ghozali, 2021).

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Normalitas

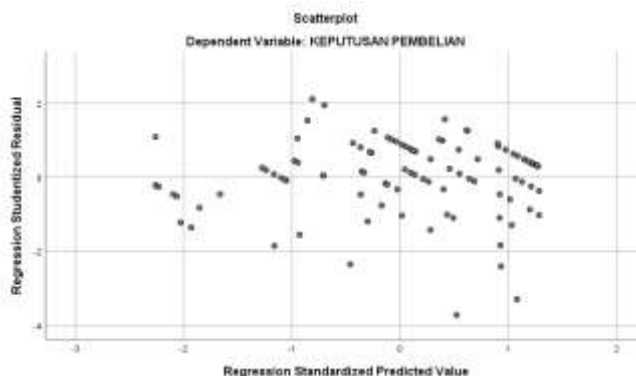
No	Komponen Uji	Nilai
1	Jumlah Sampel (N)	100
2	<i>Mean Residual</i>	0,000000
3	<i>Std. Deviation</i>	1,56328649
4	<i>Most Extreme Differences (Absolute)</i>	0,109

5	Most Extreme Differences (Positive)	0,072
6	Most Extreme Differences (Negative)	-0,109
7	Test Statistic	0,109
8	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,005

Tabel 4. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas

No	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
1	Inovasi Layanan (X1)	0,998	1,002	$Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Penilaian Pelanggan (X2)	0,364	2,749	$Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Loyalitas Merek (X3)	0,363	2,752	$Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$	Tidak terjadi multikolinearitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal berdasarkan hasil grafik dan uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pada uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada penyebaran data residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
Konstanta	1,102	1,042	1,057	0,293
Inovasi Layanan (X1)	-0,006	0,022	-0,287	0,774
Penilaian Pelanggan (X2)	0,046	0,040	1,146	0,255
Loyalitas Merek (X3)	0,391	0,050	7,842	0,000

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,102 - 0,006X_1 + 0,046X_2 + 0,391X_3.$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Koefisien regresi loyalitas merek yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas merek akan meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, inovasi layanan memiliki pengaruh negatif dan sangat kecil, sedangkan penilaian pelanggan memiliki pengaruh positif namun relatif rendah terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Inovasi Layanan (X1)	-0,287	1,984	0,774	Tidak signifikan
Penilaian Pelanggan (X2)	1,146	1,984	0,255	Tidak signifikan
Loyalitas Merek (X3)	7,842	1,984	0,000	Signifikan

Tabel 7. Hasil Pengujian hasil F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi	534,247	3	178,082	70,661	0,000
Residual	241,943	96	2,520		
Total	776,190	99			

Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,774 > 0,05$. Penilaian pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,255 > 0,05$. Namun, loyalitas merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan inovasi layanan, penilaian pelanggan, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 70,661 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi layanan belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan layanan QRIS pada aplikasi DANA. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti kepercayaan dan kebiasaan penggunaan lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Selanjutnya, penilaian pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun secara korelasi memiliki hubungan yang cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penilaian pelanggan dapat membentuk persepsi positif, pengaruhnya menjadi tidak signifikan ketika dianalisis bersama variabel lain dalam model penelitian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor yang bersifat jangka panjang seperti loyalitas merek.

Sebaliknya, loyalitas merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi terhadap merek DANA cenderung lebih konsisten dalam menggunakan layanan QRIS. Temuan ini sejalan dengan konsep loyalitas merek yang menyatakan bahwa konsumen yang loyal akan lebih percaya, melakukan pembelian ulang, dan tidak mudah berpindah ke merek lain (Aaker, 1997; Kotler & Keller, 2016).

Secara simultan, ketiga variabel terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,688. Hal ini menunjukkan bahwa 68,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh inovasi layanan, penilaian pelanggan, dan loyalitas merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, loyalitas merek dapat dikatakan sebagai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks layanan pembayaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Inovasi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Penilaian pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Inovasi layanan, penilaian pelanggan, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68,8%, sedangkan 31,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan strategi yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan guna mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Bank Indonesia. (2023). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)*. Boston, MA: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. New York, NY: Pearson.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.)*. Boston, MA: Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. New York, NY: