

ABSTRAK

Perkembangan teknologi berdampak besar karena dengan hadirnya teknologi baru yang terus menerus dapat mempermudah transaksi. Inovasi-inovasi baru bermunculan di dunia perbankan seperti adanya alat pembayaran elektronik seperti dompet digital (*e-wallet*). Meningkatnya animo masyarakat untuk menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi dapat mendorong tumbuhnya berbagai produk pembayaran nontunai. Di Indonesia sudah terdapat banyak aplikasi dompet digital (*e-wallet*) beberapa diantaranya ada GoPay, OVO, LinkAja, DANA, dll. Salah satunya yaitu GoPay sebagai dompet digital yang mampu berkembang pesat. Sejak 2017 hingga 2020 GoPay secara drastis mampu menduduki posisi pertama (*market leader*) pada penyedia layanan dompet digital (*e-wallet*), namun sepanjang perjalanannya GoPay menempati posisi kedua dalam survei dompet digital paling populer menurut Survei Kadance (2021) dimana posisi pertama ditempati oleh OVO. Fenomena ini tentu menjadi suatu kajian yang menarik mengapa layanan dompet digital (*e-wallet*) GoPay mampu dikalahkan kompetitornya yang semula menempati posisi pertama menjadi posisi kedua sebagai layanan dompet digital.

Dalam dunia pemasaran, promosi merupakan salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya, variabel seperti pengembalian dana (*cashback*), diskon, dan kualitas layanan memang menjadi faktor yang mampu menciptakan keputusan pembelian karena telah terciptanya suatu kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian menggunakan dompet digital. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dan dipilih secara *purposive sampling* dan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembalian dana (*cashback*), diskon, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Selanjutnya, kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: pengembalian dana (*cashback*), diskon, dan kualitas layanan, kepercayaan merek (*brand trust*), keputusan pembelian.