

Analysis of Influence of Promotion, Brand Image, and Service Quality on Interests in Using Fintech Applications

By
Reyhan Zhafran

Abstract

This quantitative research aims to determine the effect of promotion, brand image, and service quality on the interest in using fintech applications. The population in this study is the user of the fintech application. A total of 75 respondents were taken for this study, with the method used was non-probability sampling especially purposive sampling. Data collection is done by distributing questionnaires. For the analysis technique used is the PLS (Partial Least Square) analysis method using SmartPLS3.0 software. With the results of research in the form of (1) Promotion has a significant influence on interest in use with a path coefficient of 0.605. (2) Brand Image has insignificant influence on usage interest with a path coefficient value of 0.257 (3) Service Quality has an insignificant effect on usage interest with a path coefficient value of 0.015. The highest contribution is on the influence of promotion on interest in using the path coefficient of 0.605

Keywords: Brand Image, Promotion, , Service Quality, and Use Interests

Analisa Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Fintech

Oleh

Reyhan Zhafran

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas layanan terhadap minat penggunaan aplikasi fintech. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi fintech. Sebanyak 75 orang responden yang diambil untuk penelitian ini, dengan metode yang digunakan adalah *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Untuk teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) menggunakan *software SmartPLS3.0*. Dengan hasil penelitian berupa (1) Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan dengan koefisien jalur sebesar 0.605. (2) Citra Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat penggunaan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.257 (3) Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat penggunaan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.015. Kontribusi tertinggi terdapat pada pengaruh promosi terhadap minat penggunaan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.605.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Layanan, Minat penggunaan, dan Promosi