

ABSTRAK

Saat ini perkembangan era digital semakin pesat, masyarakat terutama pelaku bisnis sudah menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produknya. Citra merek adalah salah satu faktor yang membuat pelaku bisnis menggunakan aplikasi tersebut atau tidak karena terdapat atribut yang menentukan baik buruknya suatu aplikasi. Perkembangan teknologi juga memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis dalam menggunakan aplikasi tersebut. Kualitas layanan juga penting bagi pelaku bisnis karena ekspektasi pelaku bisnis sebagai pengguna atas layanan yang diberikan dalam aplikasi tersebut. Pelaku bisnis juga mengharapkan adanya promosi dari sebuah aplikasi untuk mereka memasarkan dagangannya dalam meningkatkan keuntungan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kemudahan, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan penggunaan aplikasi *Grab Merchant* di Purwokerto. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan metode taksiran interval. Analisis data regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS dan smartPLS meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji F simultan, analisa *Inner Model* dan *Outer Model*. Hasil uji variabel secara parsial menyatakan bahwa citra merek, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil uji F simultan menyatakan variabel citra merek, persepsi kemudahan, kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci: *Grab Merchant*, Citra Merek, Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan, Promosi

ABSTRACT

In the current rapidly advancing digital era, society, especially business practitioners, is increasingly utilizing digital technology to market their products. Brand image is a crucial factor influencing whether businesses choose to use such applications or not, as it contains attributes that determine the overall quality of an application. Technological advancements also provide convenience for business practitioners in utilizing these applications. Service quality is equally important for business practitioners, as their expectations as users depend on the services provided within the application. Businesses also anticipate promotions from an application to enhance the marketing of their goods and increase profits. This quantitative research aims to examine the influence of brand image, perceived ease of use, service quality, and promotion on the decision to use the Grab Merchant application in Purwokerto. The study involved 100 respondents using interval estimation methods. Multiple linear regression data analysis was conducted using SPSS software and smartPLS, including validity testing, reliability testing, normality testing, simultaneous F-test, Inner Model analysis, and Outer Model analysis. The results of partial variable testing indicate that brand image, service quality, and promotion significantly and positively affect the decision to use, while perceived ease of use does not significantly influence the decision to use. The simultaneous F-test results state that brand image, perceived ease of use, service quality, and promotion collectively influence the decision to use.

Keywords: Grab Merchant, Brand Image, Percived Ease of Use, Service Quality, Promotion