

PENGARUH LAYANAN GOJEK DAN LAYANAN *QRIS* TERHADAP PREFERENSI MEREK PADA PEMPEK ENAK'O KOTA JAMBI

Nyimas Vadillah Rhaudatul Jannah¹

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kota Jambi (penulis 1) email:
nysvadillah@gmail.com

Erny Melina²

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kota Jambi (penulis 2) email:
melinanababan@gmail.com

Nyayu Fadillah Fabiany³

Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kota Jambi (penulis 3) email:
nyayufadilah24@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan Gojek dan *QRIS* terhadap preferensi merek konsumen Pempek Enak'O di Kota Jambi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 26. Data diperoleh dari 55 responden yang dipilih secara purposive sampling, yaitu konsumen yang menggunakan layanan Gojek dan *QRIS*. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi, serta uji *t* dan *f*. Hasil menunjukkan bahwa kedua layanan berpengaruh positif terhadap preferensi merek, dengan nilai *R Square* sebesar 0,820, yang berarti 82% preferensi merek dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

Kata kunci: Gojek, *QRIS*, preferensi merek, *e-commerce*, konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Gojek and QRIS services on consumer brand preference for Pempek Enak'O in Jambi City. The research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis processed through SPSS version 26. Data were collected from 55 respondents selected using purposive sampling, consisting of consumers who use both Gojek and QRIS services. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, as well as t and F tests. The results show that both

services have a positive influence on brand preference, with an R Square value of 0.820, indicating that 82% of brand preference is influenced by these two variables.

Keywords: *Gojek, QRIS, brand preference, e-commerce, consumers behavior.*

PENDAHULUAN

Sebagian besar masyarakat, termasuk ekonomi, telah mengalami perubahan signifikan sebagai akibat dari perluasan teknologi informasi. Munculnya *e-commerce* dan *mobile commerce*, yang memungkinkan individu untuk benar-benar terlibat dalam aktivitas pembelian dan penjualan menggunakan perangkat digital, khususnya *smartphone*, menonjol sebagai salah satu kemajuan yang paling luar biasa. Ada permintaan yang meningkat untuk sistem transaksi yang efisien dan mudah beradaptasi karena semakin banyaknya individu yang menjalani gaya hidup yang sibuk. Hal ini membuka jalan bagi meluasnya penggunaan aplikasi seluler yang menyederhanakan proses melakukan terapi belanja rutin.

Perusahaan rintisan teknologi Indonesia Gojek, yang menawarkan sejumlah layanan digital, termasuk *GoFood*, adalah contoh utama inovasi teknis dalam industri transportasi dan pemesanan makanan. *GoFood* memudahkan pelanggan untuk memesan makanan secara online, sementara aplikasi *GoBiz* membantu mereka yang bergerak di industri makanan menjalankan bisnis mereka secara digital. Selain itu, individu semakin banyak menggunakan sistem pembayaran digital seperti *QRIS* (*Quick Response Code Indonesian Standard*) untuk transaksi non-tunai yang efisien, cepat, dan aman.

Salah satu opsi untuk menggabungkan beberapa sistem pembayaran digital yang sebelumnya terpisah adalah *QRIS*, standar yang dikembangkan oleh Bank Indonesia. Dengan *QRIS*, satu kode *QR* dapat dipindai oleh banyak aplikasi dompet digital, termasuk *GoPay*, *OVO*, *Dana*, dan lainnya. Hal ini berita bagus bagi para pembeli, tetapi juga menyederhanakan proses bagi para pelaku bisnis, karena mereka dapat menerima pembayaran dari lebih dari satu platform tanpa harus berpindah perangkat atau memasukkan kode terpisah.

Namun demikian, salah satu tantangan yang masih dihadapi pelaku usaha kecil dan mikro adalah kurangnya alat bantu untuk memantau status transaksi secara *real time* ketika konsumen melakukan pembayaran melalui *QRIS*. Minimnya informasi tentang status transaksi seperti berhasil atau gagal, serta status dana apakah sudah diterima (*settled*) atau belum, menyulitkan pedagang dalam mengelola keuangan dan pelayanan kepada pelanggan secara optimal.

Fenomena ini menjadi semakin menarik jika dikaitkan dengan data peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro seperti Pempek Enak'O yang berlokasi di Kota Jambi. Berdasarkan data yang dihimpun, usaha ini mengalami peningkatan pendapatan signifikan setelah aktif menggunakan layanan *e-commerce* dan pembayaran digital sejak tahun 2023. Pendapatan meningkat dari Rp 162.000.000 tahun 2022 menjadi Rp 216.000.000 pada tahun 2023, mencerminkan adanya pengaruh positif dari pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berguna mengetahui pengaruh layanan Gojek dan layanan *QRIS* terhadap preferensi merek pada Pempek Enak'O di Kota Jambi, serta untuk mengusulkan inovasi sistem *monitoring* transaksi digital yang dapat mempermudah pelaku usaha mikro dalam mengelola pembayaran secara efisien dan *real time*.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce

Penjualan barang dan jasa kepada pelanggan dengan tujuan memperoleh keuntungan merupakan salah satu definisi umum dari penjualan (Destiani & Zainuddin 2020). Saat ini, tampaknya setiap bisnis berusaha untuk mendongkrak penjualan mereka dengan menggunakan berbagai perangkat elektronik. Salah satu strategi tersebut adalah penjualan melalui internet (secara online). Perdagangan elektronik, atau *e-commerce* dalam bahasa Indonesia, mengacu pada pembelian maupun penjualan barang/jasa yang dilakukan dengan menggunakan jaringan elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya.

Financial Technology

Istilah "*Fintech*" mengacu pada penggunaan teknologi di sektor keuangan. Frasa "*fintech*" juga dapat berarti bisnis yang menyediakan teknologi mutakhir untuk industri perbankan dan keuangan.

Mengurangi segala hambatan terhadap akses publik untuk menggunakan layanan keuangan, baik moneter maupun lainnya, merupakan tujuan dari keuangan inklusif, yang juga dikenal sebagai financial inclusion. Tujuan dari keuangan inklusif adalah untuk memperluas ketersediaan layanan keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat, memenuhi kebutuhan masyarakat melalui layanan dan produk keuangan khusus masyarakat, meningkatkan kesadaran tentang layanan keuangan digital, menjadikan layanan ini lebih mudah diakses oleh

masyarakat, membina kemitraan antara bank, lembaga keuangan mikro, dan organisasi nonbank, dan sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi di sektor keuangan untuk memperluas cakupan layanan keuangan digital.

Penggunaan *QRIS*, atau Kode *QR* Indonesia, telah secara resmi disahkan oleh Bank Indonesia. Semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) berbasis QR diwajibkan oleh Bank Indonesia untuk mematuhi Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) No. 21/18/2019 tentang Penerapan Standar Internasional *QRIS* untuk Pembayaran dengan Menggunakan *QRIS*. Standar pembayaran Kode *QR* eksklusif di Indonesia, *QRIS*, dikembangkan bekerja sama dengan Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI).

Preferensi Merek

Menurut Bronneberg (2017:361) menyatakan bahwa : “*on the demand side, consumer psychologists have studied how a consumer develops a brand preference through positive associations between the brand and the consumption benefits of the underlying product.*” Bila diterjemahkan : “Di sisi permintaan, psikolog konsumen telah mempelajari bagaimana konsumen mengembangkan preferensi merek melalui pengaruh positif antara merek dan manfaat konsumsi dari produk yang mendasarinya.”

Mengingat hal di atas, cukup masuk akal untuk berasumsi bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek berbanding lurus dengan jumlah pengalaman positif yang mereka miliki dengan barang dan layanan merek tersebut.

Penelitian Terdahulu

Margareta Shintaro & Sigit Wisnu Setya Bhirawa (2023) *Student Preference to Use QRIS as a Digital Payment Instrument* Penelitian ini mengungkap bahwa preferensi mahasiswa dalam menggunakan *QRIS* dipengaruhi oleh kebiasaan pembayaran yang telah tertanam, meskipun kemudahan penggunaan *QRIS* mendukung efisiensi transaksi.

Penelitian selanjutnya dari Septian Davis Permana dan Jojok Dwiridotjahjo (2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Preferensi Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Gojek”. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa variabel citra merek, kualitas layanan, dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan aplikasi Gojek.

Penelitian tersebut relevan sebagai landasan dalam mengkaji bagaimana berbagai faktor dalam layanan digital, khususnya layanan transportasi dan pembayaran online, dapat membentuk dan memengaruhi preferensi merek di kalangan konsumen. Namun, penelitian ini belum secara spesifik menyoroti pengaruh layanan *QRIS* dalam sistem pembayaran digital maupun pada skala usaha mikro.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi filsafat positivis didasarkan pada analisis kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan penelitian kuantitatif adalah dengan instrumen penelitian yang terorganisasi untuk mengumpulkan data dan kemudian menganalisisnya secara statistik untuk mengevaluasi hipotesis yang telah terbentuk.

Setiap orang yang membeli Pempek Enak'O dianggap sebagai bagian dari populasi. Strategi sampel yang disebut *purposive sampling* digunakan. Metode ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dan didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu. Secara khusus, sejumlah pertanyaan diberikan kepada konsumen yang memenuhi persyaratan tertentu sebagai bagian dari pendekatan pengumpulan data yang dikenal sebagai distribusi kuesioner. Konsumen yang telah melakukan banyak pembelian, konsumen yang memanfaatkan *QRIS* saat melakukan transaksi di dalam toko, dan pelanggan yang menggunakan layanan Gojek merupakan kriteria yang digunakan untuk memilih responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Salah satu cara untuk membuktikan bahwa alat ukur secara akurat menangkap variabel target adalah dengan melakukan pengujian validitas. Validitas kuesioner dapat dievaluasi menggunakan uji validitas (Ghozali, 2009). Anda dapat melihat bahwa uji validitas *r*-tabel ditetapkan sebesar (0,2656) pada pengujian penelitian tersebut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Layanan Gojek (X1)

No. Item	r-x,y	r-tabel 5% (df:55 – 2 = 53)	Keterangan
X1.1	0.636	0.2656	Valid
X1.2	0.746	0.2656	Valid
X1.3	0.596	0.2656	Valid
X1.4	0.620	0.2656	Valid
X1.5	0.693	0.2656	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Layanan Qris (X2)

No. Item	r-x,y	r-tabel 5% (df:55 – 2 = 53)	Keterangan
X2.1	0.550	0.2656	Valid
X2.2	0.812	0.2656	Valid
X2.3	0.827	0.2656	Valid
X2.4	0.784	0.2656	Valid
X2.5	0.408	0.2656	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi Merek (Y)

No. Item	r-x,y	r-tabel 5% (df:55 – 2 = 53)	Keterangan
Y1.1	0.351	0.2656	Valid
Y1.2	0.658	0.2656	Valid
Y1.3	0.757	0.2656	Valid
Y1.4	0.554	0.2656	Valid
Y1.5	0.382	0.2656	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil pengamatan pada tabel r menunjukkan nilai sebesar 0,2656 pada penelitian yang melibatkan 55 orang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r yang dihitung oleh semua instrumen, mulai dari X1 dan X2, lebih tinggi dari nilai r tabel dan variabel dependen Y. Dengan nilai r yang dihitung sebesar 0,2656, semua pernyataan tentang item tersebut dapat dianggap valid. Dengan demikian, peneliti menegaskan validitas dari semua instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach alpha* dibandingkan dengan kriteria yang menyatakan nilai terendah harus kurang dari 0,60 untuk melakukan pengujian ini. Menurut Sugiyono (2011), kuesioner dapat dianggap reliabel jika hasil perhitungan SPSS memiliki nilai *cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,60. Begitu pula sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* turun di bawah 0,60; hal ini menunjukkan bahwa kuesioner tidak kredibel. Pengolahan data statistik untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 26.0.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Cronbach Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
1.	<i>E Commerce</i>	0,600	0,6	5	Reliabel
2.	Layanan Qris	0,625	0,6	5	Reliabel
3.	Preferensi Merek	0,655	0,6	5	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas, yang menegaskan bahwa sebanyak lima belas item pernyataan digunakan secara andal. Nilai koefisien alpha (*Cronbach Alpha*) yang dihasilkan oleh perhitungan aplikasi SPSS lebih dari 0,60, yang menunjukkan hal ini.

Uji Asumsi Klasik

Bagian analisis ini diawali dengan uji asumsi wajib uji regresi, yang merupakan uji asumsi klasik. Beberapa teknik untuk menguji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas digunakan dalam pengujian ini.

Uji Normalitas

Uji Normalitas menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Jika data mengikuti distribusi normal atau hampir normal, berarti model regresi yang kuat. Analisis statistik penelitian ini mengandalkan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel, yang menurut Ghazali (2009), menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal jika tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32175906
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.075
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel keluaran dari SSPS mengonfirmasi bahwa tingkat signifikansi 0,200 lebih tinggi daripada ambang batas yang diterima sebesar 0,05. Oleh sebab itu, data mengikuti distribusi normal, sebagaimana dinyatakan dalam kriteria pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memindai model regresi untuk mencari bukti saling ketergantungan di antara variabel independen. Model regresi yang tepat mengharuskan variabel independen sepenuhnya independen satu sama lain. Multikolinearitas dapat dideteksi dalam model regresi dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 atau Toleransi lebih dari 0,01, maka multikolinearitas tidak ada. Jika VIF lebih dari 10 atau Toleransi kurang dari 0,01, kita katakan bahwa ada multikolinearitas.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.078	2.363		3.842	.000		
	X1	.730	.094	.300	2.455	.017	.936	1.068
	X2	.806	.104	.358	2.932	.005	.936	1.068

a. Dependent Variable: Y

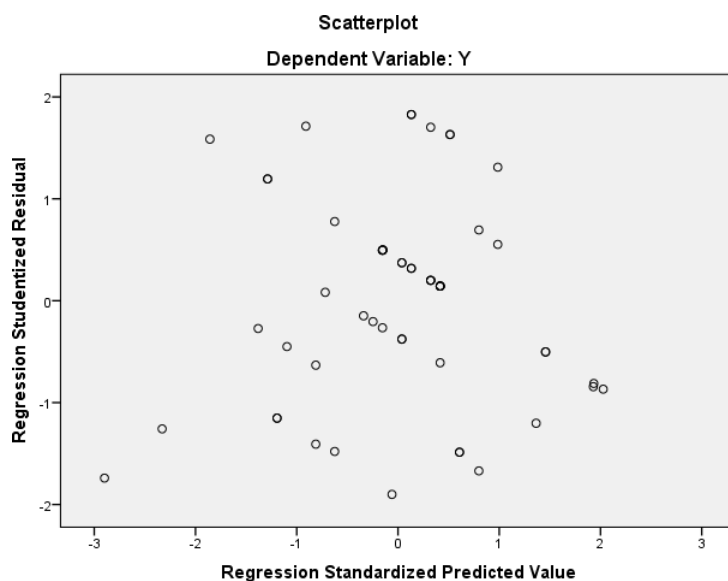
Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Mengingat bahwa VIF variabel X1 dan X2 kurang dari 10 dan toleransi kurang dari 1, seperti yang terlihat pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Memeriksa varians residual yang tidak sama antara pengamatan adalah inti dari uji heteroskedastisitas dalam model regresi. Tidak adanya heteroskedastisitas ialah ciri khas model regresi yang berkualitas tinggi.

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Grafik sebaran tersebut menunjukkan hasil dari pengolahan SSPS, yang menggambarkan distribusi titik data di atas dan di bawah nol. Tidak ada pola yang jelas pada distribusi titik data, dan titik data tidak mengelompok secara eksklusif di atas atau di bawah. Analisis di atas membuktikan bahwa model regresi linier tidak bergantung pada asumsi klasik heteroskedastisitas, sehingga cocok untuk penelitian ilmiah.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam pengujian hipotesis. Dengan menggunakan analisis ini, kita dapat melihat ke arah mana variabel independen dan dependen saling memengaruhi dan seberapa kuat pengaruhnya. Temuan penelitian ini dapat dipahami dengan melihat persamaan berikut:

Tabel 7

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model 1 (Constant)	9.078	2.363		3.842	.000		
X1	.730	.094	.300	2.455	.017		

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 tersebut menunjukkan koefisien ialah bentuk dari persamaan regresi dengan penghitungan berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3$$

$$Y = 9,078 + 0,730X_1 + 0,806X_2$$

Temuan ini menunjukkan bahwa X1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,730 dan X2 memiliki nilai sebesar 0,806. Koefisien regresi tersebut positif, dan nilai Preferensi Merek meningkat untuk setiap kenaikan 1% pada nilai Layanan Gojek dan Layanan Qris. Maka dapat disimpulkan bahwa X1, X2, dan Y saling mempengaruhi secara positif dan signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan Gojek (X1) dan Layanan Qris (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Preferensi Merek (Y) berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

Uji Hipotesis

Dalam regresi berganda, tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel independen.

Uji T

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t, salah satu jenis pengujian hipotesis parsial merupakan cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah standarnya:

- 1) Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$. Maka H_a diterima (berpengaruh signifikan)
- 2) Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$. Maka H_a ditolak (tidak berpengaruh signifikan).

Tabel 8

Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model 1 (Constant)	9.078	2.363		3.842	.000		
X1	.730	.004	.300	2.455	.017	.936	1.068
X2	.806	.104	.358	2.932	.005	.936	1.068

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X_1 terhadap variabel Y ($p = 0,017$) dan X_2 terhadap variabel Y ($p = 0,005$). Hasilnya, variabel dependen, Preferensi Merek (Y), diprediksi oleh dua variabel independen, Layanan Gojek (X1) dan Layanan QRIS (X2).

Uji F

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa seseorang melakukan uji F untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara sekaligus. Prediksi dapat dilakukan dengan menggunakan model regresi jika uji F menghasilkan hasil yang signifikan.

Tujuan uji F Untuk menguji hipotesis berikut:

- a) H_0 (Hipotesis nol): ($\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$) artinya tidak ada pengaruh signifikan simultan dari X terhadap Y.
- b) H_1 (Hipotesis alternatif): $\beta \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan simultan dari X terhadap Y.

Tabel 9
Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.369	2	17.684	9.747	.000 ^b
Residual	94.341	52	1.814		
Total	129.709	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Nilai F yang dihitung adalah 9,747 dan nilai signifikansinya adalah 0,000 atau 0,0%, menurut temuan uji F pada tabel ANOVA. Ada peluang 100% bahwa Layanan Gojek (X_1) dan Layanan QRIS (X_2) memiliki dampak signifikan terhadap Preferensi Merek (Y) secara bersamaan karena nilai signifikansi ini jauh lebih rendah dari ambang batas 5% (0,05). Artinya, model regresi dapat digunakan untuk membuat prediksi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat disebut koefisien determinasi. Dengan mengakarkan koefisien korelasi (R^2), seseorang dapat menentukan koefisien determinasi. Hal ini untuk memastikan sejauh mana Layanan Gojek (X_1) dan Layanan QRIS (X_2) telah berkontribusi terhadap Preferensi Merek (Y). Peneliti menganalisis data menggunakan perangkat lunak SPSS dan menemukan:

Tabel 10
Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,820	,814	1,28670
a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil yang diberikan menunjukkan bahwa variabel Layanan Gojek (X_1) dan Layanan QRIS (X_2) memiliki pengaruh sebesar 82% terhadap Preferensi Merek (Y), dengan nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,820. Berdasarkan hasil model regresi, kita dapat melihat bahwa Layanan Gojek (X_1) dan Layanan QRIS (X_2) menyumbang 82% dari variasi preferensi merek (Y), dengan 18% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Penggunaan layanan Gojek di Kota Jambi meningkatkan preferensi merek untuk Pempek Enak'O dengan cara yang positif dan bermakna secara statistik. Pelanggan cenderung memilih Pempek Enak'O sebagai merek favorit mereka jika mereka merasa puas dengan layanan Gojek dan sering menggunakannya.
2. Layanan QRIS juga berpengaruh secara positif serta signifikan parsial terhadap Preferensi Merek. Kemudahan maupun kenyamanan dalam melakukan transaksi melalui QRIS terbukti memperkuat citra merek Pempek Enak'O di benak konsumen.

3. Secara simultan, layanan Gojek dan layanan *QRIS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Merek. Kombinasi antara kemudahan dalam pengantaran makanan dan efisiensi dalam metode pembayaran secara bersamaan meningkatkan minat konsumen terhadap merek Pempek Enak'O.
4. Nilai R^2 sebesar 0,820 dalam studi regresi menunjukkan bahwa variabel layanan Gojek dan layanan *QRIS* mencakup 82% varians dalam preferensi merek. Variabel lain yang tidak termasuk dalam model studi ini mencakup 18% sisanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. 2020. FinTech E-Commerce Payment Application User Experience Analysis during COVID-19 Pandemic. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*. 7(2): 265–278.
- Atmoko, T. P. H. 2018. Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. 1(2): 83–96.
- Bank Indonesia. 2018. *Mengenal Financial Teknologi*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bintarto. 2018. Fintech dan cashless society: Sebuah revolusi mendongkrak ekonomi kerakyatan. *Call For Essays*: 1–77.
- Bronneberg, B. J. 2017. Consumer psychology and the role of marketing in brand choice. Dalam: Winer, B. W. dan Neslin, S. A. (Eds). *The Handbook of Marketing Decision Models*. Springer. pp. 351–379.
- Daroini, A. N. 2020. *Mobile Banking dalam Cashless Society menuju BNI Digital Banking*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Kumalasari, N. R. 2020. Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo. *Kumalasari N.R.* pp. 13–37.
- Manurung, E. A. P. & Lestari, E. A. P. 2020. Kajian perlindungan e-payment berbasis QR-Code dalam e-commerce. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*.
- Nugroho. 2018. *Prinsip-prinsip menyusun kuesioner*. Malang: UB Press.

- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A. & Riyadi, W. 2023. Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan Desa Cibodas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 14(1): 2023–2131.
- Rusdi, M. 2019. Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Saleh, M. Y. & Said, M. 2019. *Konsep dan strategi pemasaran*. Makassar: CV Nas Media Library.
- Sedjati, R. S. 2018. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Siregar, S. 2019. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2019. *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Tisnawa, E. 2017. *Pengantar manajemen*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.