

ABSTRAK

Belakangan ini meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi turut memicu pertumbuhan beragam produk pembayaran non tunai. Salah satunya ShopeePay yang menjadi peringkat pertama selama kurun waktu tahun 2019 – 2021 di banding dengan *e-money* yang lainnya. ShopeePay sendiri walaupun menjadi peringkat pertama sebagai *e-money* yang digunakan oleh konsumen tidak terlepas dari berbagai masalah yang terjadi, seperti gangguan system mengakibatkan top-up saldo *e-money* tidak bisa dilakukan, konsumen sudah melakukan top-up akun ShopeePay tetapi saldo tidak bertambah, dan lain sebagainya. Selain itu konsumen ShopeePay memiliki tingkat kesadaran yang rendah yang mana mengakibatkan ShopeePay tidak menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi kegiatan *e-money*, hal tersebut membuat keputusan keputusan penggunaan menjadi menurun. Penelitian ini memiliki tujuan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan penggunaan layanan ShopeePay. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *teknik simple random sampling* dengan 400 responden mahasiswa aktif di Bandung. teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *brand awareness*, Kualitas Layanan dan keputusan pembelian sudah termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,7% dan sisanya dipengaruhi pada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Kualitas Layanan , Keputusan Penggunaan .