

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Pada E-Wallet Gopay

Selvia¹, Rusdi Hidayat Nugroho²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

silvi97107@gmail.com¹, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

Brand Loyalty is a commitment that arises from consumers to a specific brand. Brand satisfaction, brand image, and brand trust are some of the variables that might Impact brand loyalty. Non-cash payment via digital systems, which are an addition to e-commerce, refer to smart payment alternatives in several developing countries, one of which is Indonesia. The emergence of digitalization through the Internet has accelerated the flow of globalization and payment systems from manual to online transactions. This research aims to determine the impact of brand image, brand trust, and brand satisfaction either concurrently or partially on the brand Loyalty of gopay e-wallet customers among UPN Veteran Jawa Timur. This kind of study employs quantitative associative research methodology. The sampling technique used is non-propability sampling with purposive sampling technique. This study used 200 as the sample. respondents and used is a Google form. The collected data was analyzed using multiple linier Regression Analyzed technique. The result of this research show that the F test result show an f count of $111,361 > 2,65$, meaning that Brand Image, Brand Trust and Brand Satisfaction simultaneously have a significant effect on Brand Loyalty with a significant value of 0,000. Based on the results of the t test result show that brand image partially has a significant effect on brand loyalty with a significant value of 0,000. Brand trust partially has no significant effect on brand loyalty with a significant value of 0,800. While brand satisfaction partially has a significant effect on brand loyalty with a significant value of 0,000.

Keywords : *Gopay; brand image; brand trust; brand satisfaction ; brand loyalty*

ABSTRAK

Brand Loyalty merupakan komitmen yang muncul dari konsumen pada sebuah merek tertentu. Gambaran merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek adalah faktor-faktor yang mempengaruhi Brand loyalty. Pembayaran non-tunai melalui sistem digital, yang merupakan implementasi e-commerce ini, mengacu pada alternatif pembayaran cerdas di beberapa negara berkembang, salah satunya Indonesia. Kemunculan digitalisasi melalui internet telah mempercepat arus globalisasi dan sistem pembayaran manual menjadi sistem pembayaran online. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Brand Satisfaction secara simultan maupun parsial terhadap Brand Loyalty pengguna E-wallet Gopay pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Asosiatif dengan menggunakan Metode Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Propability sampling dengan teknik purposive sampling. Dengan mengumpulkan data dari 200 responden dengan menggunakan Google Form. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan Teknis Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa hasil uji F menunjukkan f hitung $111,361 > 2,65$. Artinya Brand Image, Brand Trust, dan Brand Satisfaction secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai signifikan 0,000. Hasil Uji T menunjukkan

Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai signifikansi 0,000, Brand Trust secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai signifikansi 0,800, sedangkan Brand Satisfaction secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Gopay ; brand image ; brand trust ; brand satisfaction ; brand loyalty

PENDAHULUAN

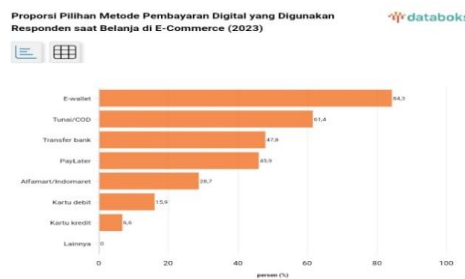
Saat ini teknologi Digital semakin berkembang seiring zaman, Teknologi digital dapat mengubah struktur kehidupan masyarakat. Di era revolusi industri 5.0 dan pertumbuhan industri Digital ini, segala sesuatu yang dilakukan tidak akan dapat bertahan tanpa peran teknologi informasi. Sikap dan perilaku pengguna telah berubah karena kemajuan teknologi digital. Seolah-olah smartphone menjadi kebutuhan utama bagi manusia untuk digunakan di kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi saat ini membuatnya mudah untuk mendapatkan semua kebutuhan.

Masyarakat di kota-kota besar saat ini beralih dari perilaku konvensional ke digital. Ini menunjukkan bahwa perubahan dalam kehidupan sosial sangat dekat dengan teknologi. Dengan smartphone dan internet, mereka memiliki kemampuan untuk menggunakan uang elektronik untuk melakukan transaksi secara online. dengan mudah, masyarakat menjadi lebih sadar teknologi. dan mempermudah urusan mereka. Dalam masyarakat modern, Pembelian atau transaksi non-tunai sudah menjadi kenyataan sehari-hari

Masyarakat tanpa uang tunai atau cashless society adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perubahan dalam cara transaksi ini. Di era Cashless saat ini, perkembangan teknologi seluler dan digitalisasi layanan keuangan telah berkembang secara signifikan, ditandai dengan lahirnya uang elektronik sebagai alternative cara pembayaran yang dipandang sebagai bagian dari gaya hidup modern. (Widayat & Masudin, 2020)

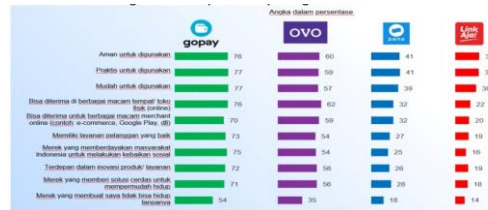
Menurut (Silaen &Prabawani, 2019) Di Indonesia, baik bank maupun sektor swasta telah mengembangkan pembayaran elektronik yang dikenal sebagai e-wallet. E-wallet atau uang elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor oleh pemegang kepada penerbit.

Gambar 1. Metode Pembayaran paling banyak digunakan



Menurut survei yang dilakukan oleh Ipsos di Asia Tenggara (Kurniawan, 2022), orang lebih suka menggunakan dompet digital daripada rekening bank saat

Gambar 2. Perbandingan Kualitas dompet digital



Sumber 1 : www.ipsos.com

belanja online. Lima aplikasi dompet digital yang paling populer di Indonesia adalah ShopeePay, OVO, Gopay, DANA, dan LinkAja.

Perusahaan biasanya memperhatikan pelanggan mereka karena mereka percaya bahwa pelanggan mereka saat ini akan tetap menjadi pelanggan selamanya. Perusahaan harus mempertahankan loyalitas merek dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, mereka pasti akan membuat pelanggan setia terhadap mereknya, meskipun harganya mahal. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan terus menggunakan barang dan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu strategi yang dilakukan oleh beberapa industry dompet *digital* agar dapat membuat konsumen selalu ingin menggunakan produk atau layanan dari perusahaannya dalam jangka panjang adalah dengan mempertahankan kualitasnya. (Nugroho, 2022)

Menurut (Silintowe, 2020) Brand loyalty adalah ukuran sejauh mana konsumen setia menggunakan suatu merek dalam jangka waktu yang panjang, dengan kecenderungan kecil untuk beralih ke merek-merek pesaing. Faktor-faktor seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Citra merek menciptakan persepsi yang kuat terkait merek, harga yang wajar atau sesuai dengan nilai produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sedangkan kepuasan konsumen dari pengalaman sebelumnya dapat menjadi pendorong pembelian berulang. Bersama-sama, faktor-faktor ini membentuk parameter efektivitas suatu produk atau jasa dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi.

Gopay adalah dompet *digital* dan layanan pembayaran di Indonesia yang serba bisa, mulai dari transaksi cepat untuk semua layanan gojek dan ratusan rekan usaha, hingga mengirim atau menerima uang dengan mudah. Gopay diluncurkan oleh gojek pada tahun 2016, sebuah perusahaan teknologi yang berbasis di Jakarta, dan kini menjadi salah satu pembayaran paling banyak digunakan di Indonesia. Gopay memungkinkan pengguna melakukan pembayaran untuk berbagai layanan seperti

transportasi, pengiriman makanan, belanja online, pembayaran tagihan, dan transfer peer-to-peer.

Fenomena *Cashless society* ini dianggap cukup berhasil bagi kalangan mahasiswa karena dianggap cepat, efisien dan efektif dalam melakukan pembayaran seperti dalam pembayaran dalam pembelian makanan, pembayaran dalam menggunakan transportasi baik online maupun offline atau sekedar memesan makanan online. Gopay sebagai pembayaran berbasis aplikasi mempromosikan cara kinerja keuangan dengan baik, seperti memberikan potongan diskon atau lebih dikenal dengan cashback setiap kali menggunakan Gopay dalam melakukan transaksi pembelian maupun pembayaran. Akhirnya pada mahasiswa, uang elektronik akan menjadi symbol sebagai diferensiasi dengan segmen masyarakat lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, maka fenomena *cashless society* menjadi salah satu factor perubahan terhadap gaya hidup mahasiswa, hal itu pun berlaku pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variable dependen dalam penelitian ini adalah Brand Loyalty dan variable independen termasuk Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction. Studi ini melibatkan 200 Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang pernah menggunakan dompet digital atau e-wallet Gopay setidaknya sekali. Untuk penelitian ini, teknik pengambilan sampel non-propabilitas digunakan bersama dengan teknik pengambilan sampel purposive. Ini dilakukan karena peneliti percaya bahwa Kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan informasi untuk penelitian dapat memberikan informasi yang diperlukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel (df=200)	Keterangan
Brand Image (X1)	X1 1	0,749	0,138	Valid
	X1 2	0,753	0,138	Valid
	X1 3	0,801	0,138	Valid
	X1 4	0,808	0,138	Valid
Brand Trust (X2)	X2 1	0,732	0,138	Valid
	X2 2	0,834	0,138	Valid
	X2 3	0,826	0,138	Valid
	X2 4	0,830	0,138	Valid
Brand Satisfaction (X3)	X3 1	0,761	0,138	Valid
	X3 2	0,810	0,138	Valid
	X3 3	0,812	0,138	Valid
	X3 4	0,840	0,138	Valid
Brand Loyalty (Y)	Y 1	0,613	0,138	Valid
	Y 2	0,690	0,138	Valid
	Y 3	0,642	0,138	Valid

Tabel 1. Uji Validitas

Sumber 2. Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan data Menurut tabel di atas, nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,138. Dengan demikian, semua pertanyaan tentang variabel Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Brand Satisfaction (X3) dan Brand Loyalty (Y) dinyatakan valid. Dengan demikian,

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Brand Image X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Brand Trust X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Brand satisfaction X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Brand Loyalty Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.642	3

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	3

Sumber 3. Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan data uji reliabilitas pada tabel diatas, diketahui bahwa variabel X1 memiliki nilai 0,781, variabel X2 memiliki nilai 0,827, variabel X3 memiliki nilai 0,813 dan variabel Y memiliki nilai 0,7783. Dalam metode Cronbach's Alpha suatu alat ukur dikatakan reliable apabila koefisien yang diperoleh > 0,70. Tabel diatas menunjukan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai cronbach's alpha > 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Menurut Ghozali (2021) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *exact test Monte Carlo* dalam melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov test*. variabel dikatakan berdistribusi secara normal apabila nilai *asyp.sig* > *Alpha* (0,05).

Tabel 6. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58919524
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.077
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.	.093 ^d
	99% Confidence Interval	.032
	Lower Bound	.032
	Upper Bound	.155

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 150 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber 4. Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Monte Carlo .Sig (2-tailed) > α (0,093 > 0,05). Karena nilai Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memnuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolienaritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Menurut Ghozali (2018, p. 105). Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen.

Tabel 7. Uji Multikolienaritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Toleranc e	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-1.324	.772		-1.714	.088		
	Brand Image	.263	.061	.273	4.320	.000	.474	2.109
	Brand Trust	.018	.069	.018	.254	.800	.366	2.730
	Brand Satisfaction	.514	.061	.573	8.368	.000	.403	2.483

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber 5. Data Olahan SPSS 26

Pada hasil uji multikolienaritas diatas, Dengan nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen ini tidak terjadi multikolienaritas. Nilai toleransi variabel independen Brand Image adalah 0,474 dengan nilai VIF yang diperoleh adalah 2,109, nilai kepercayaan merek adalah 0,366 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 2,730, dan nilai kepuasan merek adalah 0,403 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 2,483.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan dalam varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Homoskedastisitas tidak terjadi dalam model regresi yang baik; dengan kata lain, model regresi yang baik adalah ketika perbedaan residualnya tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. (Ghozali 2018, 137).

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.972	.492		4.004	.000		
Brand Image	-.027	.039	-.071	-.693	.489	.474	2.109
Brand Trust	.035	.044	.092	.791	.430	.366	2.730
Brand Satisfaction	-.070	.039	-.198	-1.787	.075	.403	2.483

a. Dependent Variable: RES2

Sumber 6. Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan data tabel Nilai sig variabel X1 adalah 0,489, variabel X2 adalah 0,430, dan variabel X3 adalah 0,075, menurut Uji heteroskedastisitas non-grafik (Uji Glejser). Karena nilai Sig > α (0,05), dapat disimpulkan bahwa hasil uji tidak menunjukkan heteroskedastisitas model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel dalam model prediksi dan perubahan waktu. Uji Durbin-Watson, atau DW test, dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya autokorelasi.

Tabel 9. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.636	.631	1.24374	2.011

a. Predictors: (Constant), LAG_X3, LAG_X1, LAG_X2

b. Dependent Variable: LAG_Y

Sumber 7. Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan pada hasil data diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson yang diperoleh adalah 2,011. Dimana tabel dW dengan nilai signifikansi 0,05, jumlah data (k) = 3, dan N = 200, sehingga nilai dU = 1,799, jadi dU (1,799) dW (2,011) 4- dU (2,201) dan dl (1,738) 4-dl (2,262). Oleh karena itu dU (1,799) < dW (2,011) < 4- dU (2,201). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini.

Uji Analisis Regresi Linier berganda

Tabel 10. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.324	.772		-	.088		
					1.714			
	Brand Image	.263	.061	.273	4.320	.000	.474	2.109
	Brand Trust	.018	.069	.018	2.254	.800	.366	2.730
	Brand Satisfaction	.514	.061	.573	8.368	.000	.403	2.483
a. Dependent Variable: Brand Loyalty								

Sumber 8.Data Olahan SPSS 26

Hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 26 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -1,324 + 0,263 X_1 + 0,018 X_2 + 0,514 X_3 + e$$

Menurut persamaan model regresi

1. Konstanta = - 1,324
 Nilai konstanta sebesar -1,324 bernilai negatif artinya apabila variabel Brand image (X1), brand trust (X2) dan brand satisfaction (X3) tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai Brand Loyalty juga akan semakin berkurang.
2. Nilai (X1) = 0,263
 Nilai X1 menunjukkan nilai sebesar 0,263 dan koefisien regresi bernilai positif yang berarti terdapat pengaruh langsung antara Brand Image (X1) dengan Brand Loyalty (Y). Jika nilai brand image meningkat, maka nilai brand loyalty juga meningkat
3. Nilai (X2) = 0,018
 Nilai X2 menunjukkan nilai 0,018 dan koefisien regresi bertanda positif. Artinya terdapat pengaruh langsung antara variabel brand trust (X2) dan brand loyalty (Y). Jika nilai brand trust meningkat, maka nilai brand loyalty juga meningkat
4. Nilai (X3) = 0,514
 Nilai X3 menunjukkan nilai sebesar 0,514 dan koefisien regresi positif yang berarti terdapat pengaruh langsung antara variabel brand satisfaction (X3) dan brand loyalty (Y). Jika nilai brand satisfaction meningkat, maka nilai brand loyalty juga meningkat

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	533.689	3	177.896	111.361	.000 ^b
	Residual	313.106	196	1.597		
	Total	846.795	199			
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction, Brand Image, Brand Trust						

Sumber 9. Data Olahan SPSS 26

Pada tabel diatas diperoleh bahwa Diketahui bahwa nilai signifikasi untuk pengaruh X1, X1, dan X3 secara bersamaan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai f hitung dengan $df = 197 (2,65)$ dan nilai f $111,361 > 2,65$. Ini menunjukkan Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Brand Loyalty pada e-wallet Gopay.

Uji T (Parsial)

Tabel 12. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.324	.772		-1.714	.088
	Brand Image	.263	.061	.273	4.320	.000
	Brand Trust	.018	.069	.018	2.254	.800
	Brand Satisfaction	.514	.061	.573	8.368	.000
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						

Sumber 10. Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil data tabel diatas diperoleh hasil:

- 1) Uji parsial pengaruh variabel brand image (X1)
 Nilai sig X1 diperoleh sebesar 0,000, maka nilai sig $(0,000) < \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung sebesar 4,320 sedangkan t tabel sebesar 1,972 yang berarti nilai t hitung $> t$ tabel $(4,320 > 1,972)$. Berdasarkan hasil pengujian dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image (X1) terhadap brand loyalty (Y) pada e-wallet Gopay. Sehingga dapat diketahui bahwa H2 diterima.
- 2) Uji parsial pengaruh variabel brand trust (X2)
 Nilai sig X2 diperoleh sebesar 0,800, maka nilai sig $(0,800) > \alpha (0,05)$ dan nilai t hitung sebesar 2.254 sedangkan t tabel sebesar 1,972 yang berarti nilai t hitung $> t$ tabel $(2,254 > 1,972)$. Berdasarkan hasil pengujian dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan

signifikan brand trust (X2) terhadap brand loyalty (Y) pada e-wallet Gopay. Sehingga dapat diketahui bahwa H3 ditolak

3) Uji parsial pengaruh variabel brand satisfaction (X3)

Nilai sig X3 diperoleh sebesar 0,000, maka nilai sig (0,000) < α (0,05) dan nilai t hitung sebesar 8,368 sedangkan t tabel sebesar 1,972 yang berarti nilai t hitung < t tabel (8,368 > 1,972). Berdasarkan hasil pengujian dua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand satisfaction (X3) terhadap brand loyalty (Y) pada e-wallet Gopay. Sehingga dapat diketahui bahwa H4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.625	1.26391
a. Predictors: (Constant), Brand Satisfaction, Brand Image, Brand Trust				

Sumber 11. Data Olahan SPSS 26

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh brand image (X1), brand trust (X2), dan brand satisfaction (X3) secara simultan terhadap brand loyalty (Y) sebesar 63 % sedangkan sisanya 37 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dikumpulkan dan diolah melalui alat bantu software IBM SPSS Statistics 26 dari jawaban kuisisioner yang telah dijawab oleh 200 responden maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1) Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji data sebelumnya pada variabel independen Brand Image (X1), Brand Trust (X2) dan Brand Satisfaction (X3) menunjukkan hal tersebut adalah variabel Brand Loyalty (Y) memiliki pengaruh positif. Nilai signifikan yang diketahui untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara bersamaan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai f dihitung dengan $df = 197 (2,65)$ f hitung $111,361 > 2,65$ yang berarti Brand Image, Brand Trust, dan Brand Satisfaction (semua variabel independen) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Brand Loyalty pada e-wallet Gopay. Sehingga H1 dapat diterima.

2) Pengaruh secara parsial (Uji T)

1. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty e-wallet Gopay

Variabel Brand Image (X1) diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y). Terlihat dari hasil uji T nilai brand image $0,000 < 0,05$ nilai $t_{hitung} 4,320 > t_{tabel} 1,972$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand image (X1) berpengaruh secara parsial dan positif terhadap brand loyalty (Y) pada e-wallet Gopay

2. Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty e-wallet Gopay

Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis, variabel Brand trust (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Brand Loyalty (Y). Terlihat pada hasil uji T diperoleh nilai signifikansi 0,800 dan nilai $t_{hitung} 2,254 > t_{tabel} 1,972$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis 3 ditolak.

3. Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty e-wallet Gopay

Variabel brand satisfaction (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel brand loyalty (Y). pada Hasil uji t brand satisfaction menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan nilai hitung sebesar 8,368 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,972, sehingga Hipotesis 4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand satisfaction (X3) pada E-Wallet Gopay berdampak positif dan signifikan secara parsial pada brand loyalty (Y) pada e-wallet Gopay

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) pada brand image e-wallet Gopay menunjukkan bahwa Brand Image (X1) berdampak positif dan signifikan pada Brand Loyalty (Y) pada e-wallet Gopay
2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) pada Brand Trust e-wallet Gopay menunjukkan bahwa Brand Trust (X2) tidak berdampak positif dan signifikan pada Brand Loyalty (Y) pada e-wallet Gopay.
3. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) pada Brand Satisfaction e-wallet Gopay menunjukkan bahwa Brand Satisfaction (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) pada e-wallet Gopay
4. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) terlihat bahwa Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction (semua variabel independen) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Brand Loyalty pada e-wallet Gopay

5. Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek (X1), kepercayaan terhadap merek (X2) dan kepuasan terhadap merek (X3) secara simultan mempengaruhi loyalitas merek (Y) sebesar 63 % sedangkan sisanya 37 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

1. Abd Al-Haleem Zaid Kilani, Dana F. Kakeesh, Ghazi A. Al-Weshah, Mutaz M. Al-Debei, **Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust**, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Volume 9, Issue 3, 2023, 100113, ISSN 2199-8531, <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100113>.
2. Albert Rivai Sinaga, Tandiyu Pradekso, D. S. (n.d.). **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Terpaan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Dompot Digital Gopay**. Volume 9, Issue 3, 2023, 100113, ISSN 2199-8531
3. Andrew Fernando, Pakpahan, A. P. 2021. **Metodologi Penelitian Ilmiah**. Yayasan Kita Menulis.
4. Anugrah, F. T. (2020). **Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users**. 1(2).
5. Bank Sentral Republik Indonesia, Peraturan Bank Indonesia. No 20/6/PBI/2018 **tentang Uang Elektornik**, BAB I, Pasal 1, 2018.
6. Carolyn Kristina Wulandari, B. Prabowo. (2023). **Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pembentukan Brand Loyalty pada E-Wallet OVO**. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1), 281–290. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.984>
7. Deepak Jaiswal, Ashutosh Mohan, Arun Kumar Deshmukh, Cash rich to cashless market: **Segmentation and profiling of Fintech-led-Mobile payment users, Technological Forecasting and Social Change**, Volume 193, 2023, 122627, ISSN 0040-1625, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122627>.
8. Djamba, Y. K., & Neuman, W. L. (2002). **Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In Teaching Sociology (Seventh Ed)**. Pearson Education Limited.
9. Firmansyah, M.A. 2018. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Deepublish
10. Ghozali, I. 2016. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23**. edisi ke 8.
11. Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. **Marketing Management**. 15th Editi ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed., Vol. 17).
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.).
14. Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2010). *Marketing Management* (Vol. 1). Pearson One.
15. Listyawati, L. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan eWallet* Liling Listyawati, Subardini JIABI – Vol. 5 No. 2. Tahun 2021. 5(2).
16. Made, N., Rosa, M., & Indrawan, I. G. A. (2022). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server* 10(1), 27–39.
17. Miharni Tjokrosaputro, I. A. 2020. *Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty* Kompas Digital. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, (4).
18. N, F., & Mubarak D. A. A. 2019. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan*. Image : Jurnal Riset Manajemen, (8), 37-44.
19. Nasution, H. (2019). *European Journal of Management and Marketing Studies. The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics*. 146–162. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3360880>
20. Nurfitriyani, S. J. 2019, *Kelemahan dan Kelebihan e-wallet*. Retrieved September 23, 2023, from sis.binus.ac.id: <https://sis.binus.ac.id/2019/10/19/kelemahan-dan-kelebihan-e-wallet/>
21. Nyoman, N., & Respati, R. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Financial: E-Wallet*. 12(8), 753–777. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i08.p01> ISSN
22. Rusdi Hidayat N, Difta Octavia Saridewi. (2022). *Pengaruh citra merek, Harga, Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening*. 4(6), 1722-1238. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072> ISSN : 2656-2871
23. S., & Dana, P. (2021). *Analisis Pengaruh Brand Image , Brand Experience , Brand Trust , Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology : E-Wallet*. 10.
24. Sasongko, D. T., Handayani, P. W., Satria, R., Sasongko, D. T., Handayani, P. W., & Satria, R. (2022). *Analysis of factors affecting continuance use intention of the Analysis of factors affecting continuance use intention of the electronic money application in Indonesia electronic money application in Indonesia*. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.116>

25. Silintowe Y. B. W, S., & (2020). *Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek*. MODUS, (32), 25-41.
26. Sitompul, E.F.D. 2018. *Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Value Terhadap Brand Loyalty Pada Kategori Marketplace (Studi Kasus Pada Generasi Youth, Netizen Dan Women)* di Medan Selayang. Universitas Sumatra Utara.
27. Widayat, W., & Masudin, I. (2020). *E-Money Payment : Customers ' Adopting Factors and the Implication for Open Innovation*. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6(3), 1–14. <https://doi.org/DOI:10.3390/joitme6030057>