

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY FINANCIAL TECHNOLOGY: E-WALLET (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Kota Probolinggo)

Ummi Latifah¹, Wahyu Nofiyani Hadi²

¹Universitas Hafshawaty Zainul Hasan, Karangbong, Kec. Pajarakan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur 67281

Email: pumileiertha82@gmail.com

Article History

Received: 11-01-2025

Revision: 14-10-2025

Accepted: 17-01-2025

Published: 06-02-2025

Abstract. This study aims to analyze the influence of brand image, brand trust, brand satisfaction, and brand experience on brand loyalty in the ShopeePay application as a case study in the financial technology (fintech) industry in Indonesia. In the rapidly evolving digital era, the use of e-wallets like ShopeePay has become increasingly popular; however, competition among various platforms remains intense. Therefore, understanding the factors influencing user loyalty is crucial for maintaining market share and enhancing customer satisfaction. This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to active ShopeePay users in Probolinggo City and Regency. The research variables include brand image, brand trust, brand satisfaction, and brand experience, measured using a Likert scale. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) to examine the relationships between variables. The expected results of this study are to identify the extent to which brand image, brand trust, brand satisfaction, and brand experience contribute to brand loyalty in the ShopeePay application. This research is expected to provide insights for fintech companies in formulating more effective marketing strategies to enhance user loyalty and strengthen their brand position in an increasingly competitive market

Keywords: Brand Loyalty, Brand Trust, ShopeePay E-Wallet Users, Financial Technology

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, brand trust, brand satisfaction, dan brand experience terhadap brand loyalty pada aplikasi ShopeePay sebagai studi kasus di industri financial technology (fintech) di Indonesia. Di era digital yang semakin berkembang, penggunaan e-wallet seperti ShopeePay menjadi semakin populer, namun persaingan antara berbagai platform masih sangat ketat. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada pengguna aktif ShopeePay di Kota dan Kabupaten Probolinggo. Variabel penelitian meliputi brand image, brand trust, brand satisfaction, dan brand experience yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat mengidentifikasi sejauh mana brand image, brand trust, brand satisfaction, dan brand experience berkontribusi terhadap brand loyalty di aplikasi ShopeePay. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan fintech dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pengguna dan memperkuat posisi merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Brand Loyalty, Brand Trust, Pengguna E-Wallet ShopeePay, Teknologi Keuangan

How to Cite: Latifah, U. & Hadi, W. N. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (6), 3469-3484. [10.54373/ijfieb.v4i6.2532](https://doi.org/10.54373/ijfieb.v4i6.2532)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan (fintech) di Indonesia telah menciptakan perubahan signifikan dalam cara konsumen melakukan transaksi finansial. Salah satu bentuk fintech yang semakin populer adalah aplikasi dompet digital (e-wallet), yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi digital, seperti pembayaran, pembelian, dan transfer uang. ShopeePay, sebagai salah satu aplikasi e-wallet terkemuka, telah berhasil meraih popularitas yang pesat, terutama di kalangan pengguna e-commerce di Indonesia (Kurniawan, 2022). Meskipun demikian, dalam pasar yang semakin kompetitif, mempertahankan loyalitas pengguna menjadi tantangan utama bagi penyedia layanan fintech.

Di era saat ini, persaingan bisnis semakin kompetitif. Teknologi informasi, khususnya internet, telah membuka berbagai peluang bagi pelaku bisnis, baik kecil maupun besar. Teknologi ini mendukung perkembangan e-commerce yang semakin pesat. E-commerce, sebagai transaksi bisnis yang terjadi melalui jaringan elektronik seperti internet, memungkinkan siapapun yang memiliki akses ke internet untuk terlibat dalam kegiatan perdagangan (Hismendi, 2016). Seiring dengan perkembangan ini, banyak bisnis offline yang beralih ke bisnis digital dengan memanfaatkan aplikasi e-commerce, yang turut meningkatkan adopsi fintech seperti dompet digital.

Dompet digital atau e-wallet merupakan sistem pembayaran mobile yang tergolong dalam kategori electronic wallet. Berbeda dengan kartu debit atau kredit yang melibatkan pihak ketiga dalam proses transaksi, e-wallet memungkinkan pengguna melakukan transaksi langsung melalui kanal elektronik (Amoroso & Prawoto, 2011). Dengan fungsi utama untuk menggantikan penggunaan uang tunai, e-wallet memfasilitasi transaksi yang lebih cepat dan aman, serta mengurangi risiko kehilangan uang tunai.

Penggunaan dompet digital semakin meningkat, terlebih dengan adanya pandemi yang mempengaruhi pola transaksi masyarakat. Riset Neurosensus Indonesia (2020) menunjukkan bahwa sebelum pandemi, penggunaan dompet digital di Indonesia hanya sekitar 10%, namun pada tahun 2020, penggunaan dompet digital melonjak hingga 44%. Peningkatan penggunaan ini sejalan dengan adopsi teknologi keuangan yang semakin meluas di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut survei Indonesia Fintech Trends 2024, 96% responden mengaku telah memiliki atau menggunakan e-wallet (Goodstats, 2024) ShopeePay, sebagai salah satu aplikasi e-wallet, semakin populer, meskipun dihadapkan pada persaingan ketat dengan platform seperti GoPay, OVO, dan DANA (Jubelio, 2024).

Di sisi lain, faktor kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas merek. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung akan terus menggunakan aplikasi yang sama dalam jangka panjang. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan meningkatkan kualitas dan pengalaman pengguna, yang berkontribusi pada brand loyalty. Penelitian oleh Sitompul (2018) mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti brand experience, brand trust, dan brand value memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty di kategori marketplace. Namun, hasil penelitian oleh Qurbani dan Pasaribu (2019) menunjukkan bahwa tidak semua faktor, seperti brand image dan brand trust, memberikan

pengaruh signifikan terhadap brand loyalty.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand image, brand trust, brand satisfaction, dan brand experience terhadap brand loyalty pada pengguna ShopeePay di Kota Probolinggo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada platform dompet digital dan memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pengguna di tengah persaingan yang semakin ketat.

➤ **Brand Loyalty (Keloyalitasan Merek)**

Brand loyalty, atau keloyalitasan terhadap merek, mengacu pada hubungan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek tertentu, yang mengarah pada pembelian berulang dan kesetiaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Keloyalitasan merek tidak hanya dilihat dari pembelian berulang, tetapi juga melibatkan pengaruh jangka panjang yang muncul dari kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap merek. Dalam konteks fintech, seperti ShopeePay, loyalitas ini sangat penting untuk mempertahankan pengguna dalam jangka panjang, mengingat tingginya tingkat persaingan dalam industri e-wallet.

➤ **Brand Image (Citra Merek)**

Brand image merujuk pada persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang muncul dari pengalaman dan asosiasi yang ada di dalam memori mereka (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang positif dapat memperkuat loyalitas konsumen, karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Bagi pengguna ShopeePay, citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa aman dan kenyamanan yang memotivasi mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, baik untuk transaksi pembayaran maupun pembelian online. Menurut penelitian oleh Goh & Goh (2020) brand image yang kuat berhubungan dengan kepuasan konsumen yang lebih tinggi, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Hal ini sangat relevan dengan konteks fintech, di mana citra merek dapat membedakan satu aplikasi e-wallet dari pesaingnya.

➤ **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

Brand trust mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi janji-janji yang dibuatnya, baik dalam hal kualitas produk, konsistensi layanan, dan keandalan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Kepercayaan ini sangat penting dalam industri fintech, mengingat transaksi yang melibatkan uang memerlukan rasa aman dan terpercaya. Pengguna ShopeePay yang merasa yakin bahwa platform ini aman dan terpercaya cenderung lebih loyal dan terus menggunakannya. Penelitian oleh Bastian (2024) menunjukkan bahwa brand trust memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas merek, terutama dalam konteks digital di mana konsumen lebih memilih untuk bertransaksi dengan merek yang sudah dikenal dan dapat dipercaya.

➤ **Brand Satisfaction (Kepuasan Merek)**

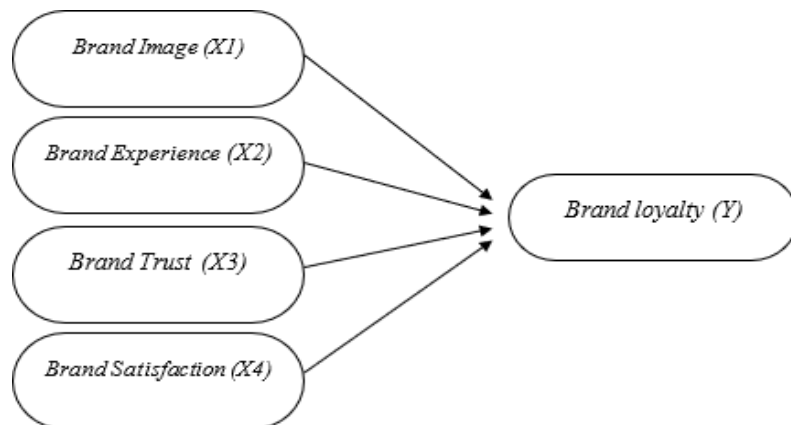
Kepuasan merek dapat didefinisikan sebagai perasaan positif yang dirasakan konsumen setelah mereka menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka (Lee, 2009). Dalam kasus aplikasi e-wallet seperti ShopeePay, kepuasan pengguna berhubungan erat dengan kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan keuntungan lainnya. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka lebih cenderung untuk terus

menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian oleh Valentina (2020) mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi akan berdampak positif terhadap loyalitas merek, sehingga mempengaruhi pengguna untuk tetap setia menggunakan aplikasi fintech.

➤ **Brand Experience (Pengalaman Merek)**

Brand experience mencakup semua interaksi yang dialami konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu merek, yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Alfina, 2020). Pengalaman yang positif, seperti kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi e-wallet, dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap merek tersebut. Pengalaman yang berkesan dalam menggunakan ShopeePay, seperti transaksi yang cepat dan aman, akan mendorong konsumen untuk terus memilih dan menggunakan aplikasi ini. Menurut penelitian oleh Alfina (2020), pengalaman pengguna yang menyenangkan memiliki dampak langsung terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Pengalaman merek yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data primer yang diolah, 2024

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction, dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty pada pengguna aplikasi ShopeePay di Kota Probolinggo. Dalam penelitian ini, digunakan dua jenis variabel utama, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

➤ **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel yang telah ditentukan, yaitu Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction, dan Brand Experience sebagai variabel independen, serta Brand Loyalty sebagai variabel dependen.

➤ **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi ShopeePay yang berada di Kota Probolinggo. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel adalah pengguna aktif ShopeePay yang telah menggunakan aplikasi tersebut minimal selama 6 bulan.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan jumlah sampel sekitar 100 responden.

Variabel Penelitian

➤ Variabel Independen:

Brand Image (X1): Citra merek yang dimiliki oleh pengguna terhadap aplikasi ShopeePay, yang mencakup persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen.

Brand Trust (X2): Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dan integritas ShopeePay untuk memenuhi janji dan menyediakan layanan yang konsisten.

Brand Satisfaction (X3): Kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman mereka menggunakan aplikasi ShopeePay.

Brand Experience (X4): Pengalaman pengguna yang diperoleh selama berinteraksi dengan aplikasi ShopeePay.

➤ Variabel Dependen:

Brand Loyalty (Y): Tingkat loyalitas pengguna terhadap aplikasi ShopeePay, diukur berdasarkan niat dan komitmen untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa depan.

➤ Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kuesioner terdiri dari 4 bagian:

Bagian pertama mengukur Brand Image dengan 3 item pertanyaan.

Bagian kedua mengukur Brand Trust dengan 4 item pertanyaan.

Bagian ketiga mengukur Brand Satisfaction dengan 3 item pertanyaan.

Bagian keempat mengukur Brand Experience dengan 5 item pertanyaan.

Bagian terakhir mengukur Brand Loyalty dengan 5 item pertanyaan.

➤ Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction, dan Brand Experience) terhadap variabel dependen (Brand Loyalty). Uji yang digunakan meliputi:

- Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan baik.
- Uji Normalitas untuk memeriksa distribusi data.
- Uji Multikolinearitas untuk memastikan tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen.
- Uji Regresi Linier Berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Brand Loyalty.

➤ Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori yang telah diuraikan, penelitian ini mengusulkan empat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.
- H2: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.
- H3: Brand Satisfaction berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.
- H4: Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

➤ **Prosedur Penelitian**

Prosedur penelitian ini dimulai dengan tahap perencanaan, yaitu pengumpulan data sekunder untuk mendalami latar belakang dan teori yang mendasari penelitian ini. Setelah itu, dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis.

➤ **Hasil yang Diharapkan**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada aplikasi ShopeePay. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction, dan Brand Experience memengaruhi Brand Loyalty pengguna di Kota Probolinggo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran ShopeePay untuk meningkatkan loyalitas penggunanya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	3	3%
2	Perempuan	97	97%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Umur	Jumlah	Persentase
1	< 17 Tahun	8	8%
2	17-21 Tahun	54	54%
3	22-26 Tahun	25	25%

4	27-31 Tahun	11	11%
5	> 31 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	PNS	4	4%
2	Karyawan swasta	8	8%
3	Wiraswasta	5	5%
4	Pelajar/mahasiswa	61	61%
5	Lain-lain	22	22%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji Validitas

Pengujian yang dilakukan dengan membaca dan menyesuaikan r tabel pada signifikansi 5% dengan nilai degree of freedom (df) $N-2$ adalah 98 yang didapat dari jumlah responden sebanyak 100 orang maka $df = 100-2$, selanjutnya diperoleh r tabel sebesar 0,196. Kemudian membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung, apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Berikut terdapat tabel hasil validitas:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Brand Image (X₁)</i>	Indikator 1	0,839	0,165	Valid
	Indikator 2	0,889	0,165	Valid
	Indikator 3	0,812	0,165	Valid
<i>Brand Experience (X₂)</i>	Indikator 1	0,865	0,165	Valid
	Indikator 2	0,850	0,165	Valid
	Indikator 3	0,911	0,165	Valid
	Indikator 4	0,844	0,165	Valid
<i>Brand Trust (X₃)</i>	Indikator 1	0,859	0,165	Valid
	Indikator 2	0,853	0,165	Valid
	Indikator 3	0,877	0,165	Valid
	Indikator 1	0,804	0,165	Valid

Brand Satisfaction (X₄)	Indikator 2	0,837	0,165	Valid
	Indikator 3	0,841	0,165	Valid
	Indikator 4	0,827	0,165	Valid
	Indikator 5	0,853	0,165	Valid
	Indikator 1	0,768	0,165	Valid
Brand Loyalty (Y)	Indikator 2	0,771	0,165	Valid
	Indikator 3	0,874	0,165	Valid
	Indikator 4	0,901	0,165	Valid
	Indikator 5	0,866	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian yang dilakukan olah data pada program SPSS dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan menggunakan metode Cronbach's Alpha dimana variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	20

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas atau uji kehandalan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35725156
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.078
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil uji normalitas tabel 4.10 menunjukkan bahwa besarnya nilai p_{value} (Asymp.Sig.) adalah $0,085 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan apakah ada korelasi di antara variabel independen. Di dalam penelitian yang menggunakan teknik analisa regresi berganda antar variabel independen tidak boleh saling berkorelasi atau terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIF
1 (Constant)		

X1	.291	3.438
X2	.332	3.011
X3	.276	3.627
X4	.297	3.365

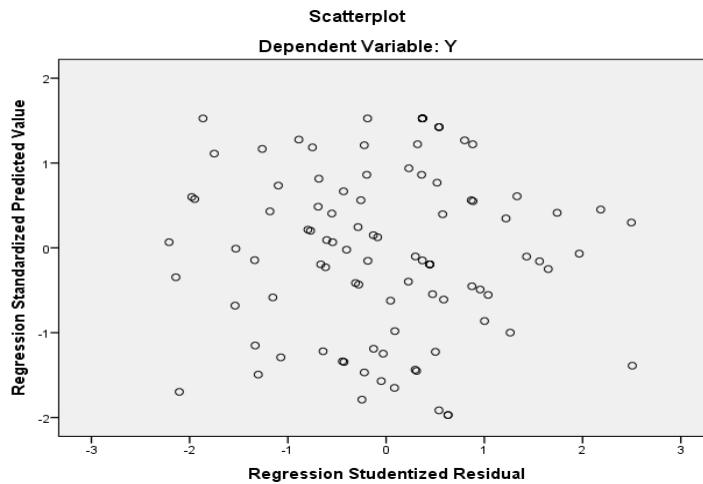
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa antar variabel independen semuanya tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen berada di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatterplot*:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik *Scatter Plot*)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Grafik *scatter plot* pada Gambar 1 memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antara *brand image*, *brand trust*, *brand satisfaction* and *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.273	.295		-.923	.358
	X1	.266	.113	.231	2.361	.020
	X2	.243	.083	.266	2.911	.004
	X3	.281	.110	.257	2.558	.012
X4		.239	.119	.194	2.004	.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang didapat maka dibuat persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,231 X_1 + 0,266 X_2 + 0,257 X_3 + 0,194 X_4$$

Dengan keterangan Y adalah *Brand loyalty*, X₁ adalah *Brand Image*, X₂ adalah *Brand Experience*, X₃ adalah *Brand Trust*, dan X₄ adalah *Brand Satisfaction*. Pada persamaan regresi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif, sehingga berpengaruh positif antara variabel independen yang di uji terhadap variabel *brand loyalty*.

Uji Simultan (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *brand image*, *brand trust*, *brand satisfaction and brand experience* untuk menjelaskan variabel dependennya, yaitu *brand loyalty*. Adapun hasilnya dapat disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 9 Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.331	4	8.833	66.411	.000 ^b
	Residual	12.635	95	.133		
Total		47.966	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian statistik F menunjukkan persamaan regresi memiliki nilai F hitung sebesar 66,41 lebih besar dari f tabel 2,46 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik dan layak untuk memprediksi variabel terikat dari variabel bebas.

Koefisien Determinasi

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mencari seberapa besar nilai kemampuan menyusun *brand image* (X₁), *brand experience* (X₂), *brand trust* (X₃), dan *brand satisfaction* (X₄) sebagai variable independen yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Y). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 10 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.737	.725	.36470

a. Predictors: (Constant), X₄, X₂, X₁, X₃

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (R² = 0,737) berarti sebesar 73%, *brand image* (X₁), *brand experience* (X₂), *brand trust* (X₃), dan *brand satisfaction* (X₄) berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y). Sedangkan sisanya (100% - 73% = 27%) dipengaruhi variabel lain di luar penelitian atau di luar model persamaan regresi.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen pada tingkat signifikansi a = 0,05. Hasil statistik t yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.273	.295		-.923	.358
	X1	.266	.113	.231	2.361	.020
	X2	.243	.083	.266	2.911	.004
	X3	.281	.110	.257	2.558	.012
X4		.239	.119	.194	2.004	.048

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 15 dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* didapat $t_{hitung} = 2,361$ dengan sig. 0,020, karena nilai sig. yang di dapat < tingkat sign. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* diterima. Hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty* didapat $t_{hitung} = 2,911$ dengan sig. 0,004, karena nilai sig. yang di dapat < tingkat sign. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* diterima. Hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty* didapat $t_{hitung} = 2,558$ dengan sig. 0,012, karena nilai sig. yang di dapat < tingkat sign. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* diterima. Hubungan kualitas layanan terhadap *brand loyalty* didapat $t_{hitung} = 2,004$ dengan sig. 0,048, karena nilai sig. yang di dapat < tingkat sign. $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* diterima.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil analisis regresi, brand image memiliki koefisien regresi sebesar 0,231 (Tabel 12), yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada brand image akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0,231 unit. Hasil ini sejalan dengan penelitian Faradisa (2018), yang menemukan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik citra merek, semakin tinggi tingkat loyalitas pengguna terhadap produk atau layanan tersebut.

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty

Brand experience menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,266 (Tabel 12), yang menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh terbesar terhadap brand loyalty di antara variabel lainnya. Setiap peningkatan satu unit pada brand experience akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0,266 unit. Penelitian Alfina (2020) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, pengalaman pengguna dengan merek menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengguna.

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Kepercayaan merek (brand trust) memiliki koefisien regresi sebesar 0,257 (Tabel 12), yang menunjukkan pengaruh positif terhadap brand loyalty. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada brand trust akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0,257 unit. Temuan ini selaras dengan penelitian Safarudin (2018), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Dalam konteks ini, apabila pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek, maka mereka cenderung lebih loyal dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut.

Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty

Brand satisfaction memiliki koefisien regresi sebesar 0,194 (Tabel 12), yang menunjukkan bahwa kepuasan merek berpengaruh positif terhadap brand loyalty, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan brand experience dan brand trust. Setiap peningkatan satu unit pada brand satisfaction akan meningkatkan brand loyalty sebesar 0,194 unit. Penelitian Agensia Magdalena (2018), juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa kepuasan merek berperan penting dalam membangun loyalitas merek. Kepuasan pengguna terhadap produk atau layanan akan memperkuat komitmen mereka untuk terus menggunakan merek tersebut.

KESIMPULAN

1. Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian Faradisa (Faradisa, 2018) yang menekankan pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Brand Experience terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty. Pengalaman merek yang positif, yang mencakup interaksi pelanggan dengan produk atau layanan, memberikan dampak yang kuat terhadap kesetiaan mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian Alfina (Alfina, 2020) yang mengungkapkan bahwa pengalaman merek yang memuaskan dapat mendorong pelanggan untuk tetap loyal.
3. Brand Trust menunjukkan pengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Kepercayaan terhadap merek yang dibangun melalui kualitas produk, transparansi, dan kepuasan konsumen berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian Safarudin (Safarudin, 2018) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepercayaan merek adalah faktor kunci dalam membentuk loyalitas pengguna.
4. Brand Satisfaction juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand Loyalty. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan mendorong mereka untuk tetap setia kepada merek tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian Agnesia Magdalena (Magdalena, 2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan merek berperan sebagai pendorong utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction merupakan faktor yang saling berinteraksi dan sangat mempengaruhi Brand Loyalty pada pengguna E-Wallet, seperti yang terlihat dalam kasus ShopeePay. Hal ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk fokus pada pembangunan citra merek yang kuat, pengalaman pengguna yang positif, menjaga kepercayaan konsumen, dan memastikan kepuasan yang konsisten untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Sampel yang Terbatas: Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas pada pengguna ShopeePay, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk seluruh pengguna E-Wallet di Indonesia. Penggunaan sampel yang lebih beragam dari berbagai merek E-Wallet dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap brand loyalty.
2. Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini mengandalkan survei sebagai metode pengumpulan data, yang memungkinkan adanya bias dalam tanggapan responden. Selain itu, penggunaan teknik sampling yang tidak sepenuhnya acak dapat mempengaruhi keberagaman dan validitas sampel yang digunakan.
3. Faktor Eksternal yang Tidak Diteliti: Penelitian ini hanya berfokus pada variabel-variabel internal seperti Brand Image, Brand Trust, Brand Experience, dan Brand Satisfaction dalam mempengaruhi Brand Loyalty. Faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi,

persaingan pasar, dan perubahan kebijakan, yang juga dapat memengaruhi loyalitas merek, tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

4. Keterbatasan Waktu dan Kondisi: Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perubahan dalam persepsi dan perilaku konsumen dalam jangka panjang, terutama dengan adanya inovasi teknologi dan perubahan tren pasar yang cepat.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA:

1. Penggunaan Sampel yang Lebih Luas: Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan melibatkan pengguna berbagai jenis E-Wallet untuk memperoleh hasil yang lebih generalizable dan komprehensif tentang pengaruh variabel-variabel terhadap Brand Loyalty.
2. Penggunaan Metode Kualitatif: Untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Experience, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah (focus group discussions).
3. Penelitian Longitudinal: Penelitian longitudinal yang mengamati perkembangan loyalitas merek dari waktu ke waktu dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana pengaruh variabel-variabel tersebut berubah seiring berjalannya waktu dan apakah faktor-faktor tersebut bersifat stabil dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
4. Memperhitungkan Faktor Eksternal: Penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi loyalitas merek, seperti kondisi makroekonomi, peraturan pemerintah, serta strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan oleh pesaing.
5. Eksplorasi Variabel Lain: Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi Brand Loyalty, seperti persepsi harga, kemudahan penggunaan, atau faktor emosional yang lebih dalam untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna E-Wallet

REFERENSI

- Alfina, D. (2020). Analisis Pengalaman Pengguna, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan pada Marketplace Populer di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 88–101.
- Amoroso, D. L., & Prawoto, N. (2011). *Pasar Modal di Indonesia*. Salemba Empat.
- Bastian, A. (2024). The Role of Brand Trust in Consumer Loyalty within the Digital Economy. *Journal of Business and Marketing*, 12(2), 75–89.
- Faradisa, A. (2018). Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 45–60.
- Goh, Y., & Goh, C. (2020). Brand Image and Consumer Loyalty in the Digital Age: The Case

- of E-Wallets in Southeast Asia. *International Journal of Digital Marketing*, 15(4), 115–128.
- Goodstats. (2024). 96% Masyarakat Indonesia Sudah Menggunakan E-Wallet. <https://data.goodstats.id/statistic/96-masyarakat-indonesia-sudah-menggunakan-e-wallet-itxIc>
- Hismendi, H. (2016). E-Commerce: Model Interaksi Jual Beli (Studi Pada Pelaku Interaksi Jual Beli Melalui Internet). *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 5–15.
- Jubelio. (2024). Hasil Survei: Dompot Digital Paling Favorit di Indonesia. <https://jubelio.com/hasil-survei-dompot-digital-paling-favorit-di-indonesia/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. (2022). Tren Dompot Digital di Indonesia. *Journal of Digital Business*, 15(3), 45–52.
- Lee, J. (2009). The Role of Brand Satisfaction in Building Brand Loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 45–56.
- Magdalena, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(4), 75–85.
- Qurbani, A., & Pasaribu, E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek. *Indonesian Marketing Journal*, 13(4), 112–120.
- Safarudin, Z. (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pengguna E-Wallet di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(1), 120–130.
- Sitompul, J. (2018). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Value terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 15–25.
- Valentina, D. (2020). Pengaruh E-satisfaction terhadap E-loyalty dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Fintech OVO. *Jurnal Teknologi Dan Keuangan*, 10(1), 23–37.