



PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *TRUST* TERHADAP NIAT BELI ULANG SALDO *E-WALLET GOPAY*

I Gede Agus Sastrawan¹ Tjok Gde Raka Sukawati²

Article history:

Submitted: 29 Maret 2021

Revised: 1 April 2021

Accepted: 3 April 2021

Keywords:

Brand image;

Perceived value;

Trust;

Repurchase intention;

E-wallet GoPay

Kata Kunci:

Brand image;

Perceived value;

Trust;

Niat beli ulang;

E-wallet GoPay

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Udayana, Bali,

Indonesia

Email:

agussastrawan97@gmail.com¹

Abstract

Repurchase appear from the intention of repurchase, repurchase intention is an action taken by the consumer after the purchase process. Components that affect repurchase intentions include brand image, perceived value and trust. This research aims to find out how these components affect GoPay e-wallet users in Denpasar. The sample size used in this study amounted to 140 respondents GoPay e-wallet users in Denpasar City using purposive sampling method on the sampling. Google forms are used to help distribute questionnaires to respondents. This study uses multiple linear analysis techniques as data analysis techniques. This study obtained the results that (1) brand image has a positive and significant effect on the repurchase intentions (2) perceived value has a significant positive effect on the repurchase intention (3) trust has a significant positive effect on the repurchase intention. Based on this research, it is concluded that good brand image, perceived value, and trust greatly influence the repurchase intention of balances on GoPay e-wallet users in Denpasar City.

Abstrak

Pembelian ulang muncul dari niat beli ulang, niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah proses pembelian. Komponen yang mempengaruhi niat beli ulang meliputi brand image, perceived value dan trust. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komponen-komponen tersebut pada pengguna e-wallet GoPay di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 140 responden pengguna e-wallet GoPay di Kota Denpasar dengan menggunakan metode purposive sampling pada pengamblan sampelnya. Google form digunakan untuk membantu menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis linear berganda sebagai teknik analisis data. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa (1) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (2) perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang (3) trust berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan penelitian ini, disimpulkan bahwa brand image, perceived value, dan trust yang baik sangat mempengaruhi niat beli ulang saldo pada pengguna e-wallet GoPay di Kota Denpasar

PENDAHULUAN

Laju perkembangan teknologi saat ini telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam kegiatan bertransaksi. Kemajuan teknologi saat ini telah memberikan kemudahan akses dan kepraktis di segala aspek kehidupan masyarakat. Tingkat kompleksitas dari kebutuhan konsumen dan biaya yang semakin tinggi dalam menghubungkan konsumen menggunakan metode tradisional telah membuat bisnis tidak dapat mengabaikan pentingnya membuat teknologi berbasis seluler sebagai alternatif dari solusi bisnis, (Kuganathan & Wikramanayake, 2014). Pemanfaatan teknologi *online system* meliputi kemudahan jual beli dengan *marketplace*, *e-banking*, *e-wallet* dan *fintech*.

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia N0.18/40/PBI/2016 yang berlaku tentang Penyelenggaraan, Pemrosesan Transaksi Pembayaran, menimbang bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi melahirkan berbagai macam inovasi, khususnya yang berkaitan dengan *Financial Technology (Fintech)* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran, *fintech* akan menghadirkan proses transaksi yang lebih praktis serta modern.

Produk *fintech* yang mampu memberikan kemudahan pembayaran di era digital saat ini salah satunya yaitu *e-wallet*. *E-wallet* diartikan sebagai kemudahan dalam bertransaksi tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik dan dapat disalurkan ketika melakukan kegiatan lain, (Megadewandanu *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Kuganathan & Wikramanayake (2014) *e-wallet* atau yang disebut juga dengan *mobile wallet* merupakan layanan pembayaran yang beroperasi dibawah regulasi keuangan serta dilaksanakan menggunakan perangkat seluler. *E-wallet* dikategorikan sebagai *m-commerce* jenis terbaru yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, belanja online, pemesanan dan untuk berbagi layanan yang tersedia (Sharma *et al.*, 2017).

Berdasarkan data *iprice.co.id* tentang Daftar Aplikasi *e-wallet* Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan dalam 7 Kuartal terakhir sejak tahun 2017, memperlihatkan bahwa GoPay berada diperingkat pertama dari jumlah pengguna aktif bulanan dalam 7 Kuartal sejak tahun 2017 hingga tahun 2019. GoPay adalah salah satu produk *e-wallet* dari startup pertama di Indonesia yaitu Gojek dan menjadi idola dengan pengguna aktif terbanyak. 30 persen transaksi total di Indonesia berasal dari Go-Pay. Bulan Februari 2019, Go-Pay mencapai nominal transaksi sebesar Rp 89 triliun. Total 70 persen diperoleh dari transaksi Go-Jek yang menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran.

Penelitian tentang transaksi menggunakan *e-wallet* penting dilakukan mengingat bahwa transaksi *e-wallet* dalam suatu sistem pembayaran dapat memaksimalkan daya beli di masyarakat yang sekaligus akan berpengaruh pada peningkatan perekonomian negara (Abidin, 2015). Perkembangan *e-wallet* yang semakin tinggi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan transaksi, konsumen memiliki banyak pilihan baik secara tunai maupun nontunai dengan *e-wallet*. Ketika bertransaksi menggunakan *e-wallet*, pengguna membutuhkan saldo sebagai pengganti uang tunai yang berada dalam server *e-wallet* karena dalam proses penggunaannya memerlukan jaringan internet terlebih dahulu dengan server penerbit. Ketika saldo *e-wallet* habis, maka pengguna harus melakukan pembelian ulang atau *repurchase* untuk dapat menggunakan fitur-fitur dari *e-wallet*. Pembelian ulang muncul dari niat beli ulang. Niat beli ulang atau *repurchase intention* merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen pasca pembelian (Kotler, 2010). Ramainya penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi membuat niat beli ulang saldo memperoleh perhatian lebih. Hal ini karena untuk memunculkan niat beli ulang saldo, perusahaan perlu memperhatikan komponen apa saja yang

menjadi pertimbangan konsumen agar memiliki niat beli ulang. Niat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai komponen antara lain *brand image*, *perceived value* dan *trust*.

Ayutthaya (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa citra merek positif mempengaruhi niat pembelian ulang, Perusahaan harus menciptakan *brand image* yang positif atau baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dan dengan sendirinya akan menumbuhkan niat beli ulang konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan. Sahin *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa dengan tercapainya apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka mampu memberikan efek positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen untuk merek tersebut.

Komponen selanjutnya yang mampu mempengaruhi niat beli ulang adalah *perceived value*. *Perceived value* dalam diri konsumen diartikan sebagai penilaian mereka terhadap kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi tentang manfaat yang akan mereka peroleh dan pengorbanan apa yang akan mereka perbuat guna mendapatkan produk tersebut (Koupai *et al.*, 2015). Yang & Petterson (2014) berpendapat bahwa *perceived value* merupakan perbandingan antara manfaat yang didapat konsumen dari penggunaan produk terhadap manfaat yang didapatkan produsen dari proses produksi produk tersebut. Konsep ini mengacu pada evaluasi konsumen terhadap pengorbanan yang harus mereka lakukan untuk mendapatkan produk tersebut.

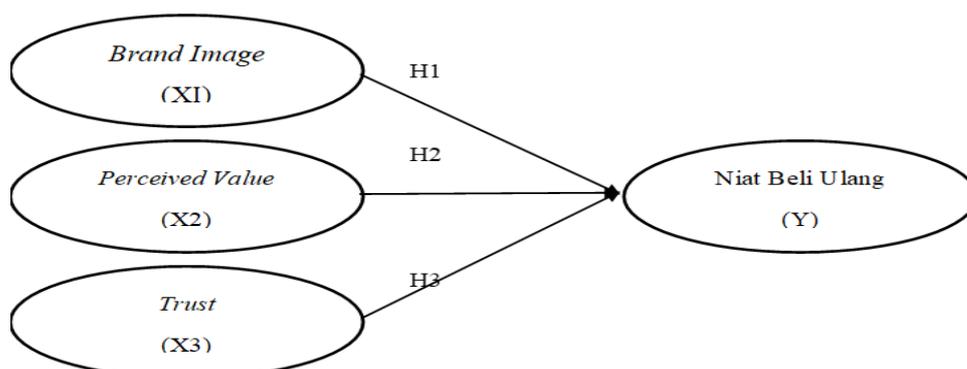
Penelitian Rambitan (2013) memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh yang positif dalam mempengaruhi niat pembelian ulang, tetapi tidak signifikan seperti yang diharapkan, karena dalam penelitian tersebut menemukan bahwa beberapa kasus kepuasan pelanggan dari produk tidak mempengaruhi niat pembelian ulang, ada begitu banyak pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. *Perceived value* adalah sebuah hasil dari kepuasan pelanggan serta dapat mengarah pada pengulangan, dimana konsumen akan datang kembali untuk mendapatkan produk yang pernah mereka pakai (Edward & Sahadev, 2011). Pelanggan akan loyal pada perusahaan apabila mereka mendapatkan sebuah 'nilai' lebih besar daripada yang diberikan oleh perusahaan lain. Penelitian juga berfokus pada pentingnya sebuah kesetiaan yang diberikan konsumen terhadap sebuah perusahaan. Dalam konsep teori marketing maupun praktis fungsi dari perusahaan bisnis adalah menciptakan nilai (*value*) dan kesejahteraan (Molinari, *et al.*, 2008). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *perceived value* sebagai "perbedaan antara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan". Temuan oleh Marge Hume (2010) memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki hubungan langsung dan hubungan khusus dengan kepuasan. Nilai yang dirasakan merupakan indikator yang paling penting dari niat membeli kembali. Jika sebuah pembelian menawarkan tingkat nilai yang tinggi, ini akan meningkatkan tingkat pengembalian dan pembelian kembali oleh pelanggan di masa yang akan datang.

Trust sudah menjadi salah satu komponen yang tidak bisa dipisahkan dari niat beli ulang. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2010), kepercayaan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu hal. Kepercayaan (*trust*) adalah faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* dapat diterjemahkan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. (Ciptono, 2002). Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan timbul ketika konsumen merasa aman dengan adanya bukti transaksi, kerahasiaan dan jaminan terkait keamanan konsumen terlindungi, serta terdapat kompensasi bila tidak sesuai harapan. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Sholihatun, 2018). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Norhermaya *et al.*, 2016), Chamchuntra

(2014), (Haryono *et al.*, 2015) memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian terhadap niat beli ulang pada salah satu *e-wallet* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia yaitu GoPay, akan mampu menjadi sebuah bahan pertimbangan dan tolak ukur bagi pihak GoPay dalam memberikan pelayanan kepada pengguna serta menjadi bahan evaluasi untuk merumuskan kebijakan dan strategi. Gopay berawal dari sebuah fitur bernama Go-Jek Credit, semacam pulsa yang bisa digunakan membayar layanan Gojek. Kemudian pada Mei 2016, Go-Jek Credit berganti menjadi Gopay dan berdiri di bawah naungan PT Dompot Anak Bangsa, bagian anak usaha PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Adapun fitur yang ditawarkan meliputi: Transfer GoPay yaitu fitur transfer kepada pengguna GoPay secara langsung. Tarik Tunai GoPay, yaitu fitur yang membuat saldo dalam GoPay dapat ditarik tunai melalui rekening bank. GoPay Diary, yaitu fitur yang mempermudah pengguna memantau pengeluaran bulanan yang digunakan untuk pembayaran layanan Gojek. Go Bills, yaitu fitur yang mempermudah pengguna dalam pembayaran listrik, beli token dan membayar BPJS. Go Pulsa, yaitu fitur yang membantu memenuhi kebutuhan isi pulsa dan internet. Go Points, yaitu fitur dimana setiap transaksi memakai GoPay akan memperoleh token yang bisa ditukar dengan voucher menarik. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. *Brand image* (X_1), *perceived value* (X_2), dan *trust* (X_3) berperan sebagai variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat beli ulang yang disimbolkan dengan Y. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas.

Kerangka konseptual dibawah ini disusun untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan merujuk pada kajian pustaka dan berbagai hasil pada penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hubungan antara variabel bebas *brand image* (X_1), *perceived value* (X_2), dan *trust* (X_3) terhadap variabel niat beli ulang (Y) yaitu sebagai berikut: *brand image* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y), *perceived value* (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y), *trust* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y).



Sumber: (Wildan, 2016), Kusuma & Marta (2016), (Novaris, 2015)

Gambar 1.

Kerangka Konsep Penelitian

Penelitian Widanarko (2016) memperoleh hasil bahwa semakin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu toko atau merek, semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen terjadi. Pembentukan citra merek yang positif akan sangat diperlukan untuk menghasilkan *repurchase intention* konsumen. Penelitian Ayutthaya (2012) mengungkapkan bahwa citra merek positif mempengaruhi niat pembelian ulang, Perusahaan harus menciptakan *brand image* yang positif atau

baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dan dengan sendirinya akan menumbuhkan niat beli ulang konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan. Senada dengan temuan Sahin *et al.* (2011) yang mengemukakan bahwa dengan terpenuhinya apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka dapat memberikan efek positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen untuk merek tersebut. Dengan mengacu pada teori dan berbagai rujukan penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Penelitian Rambitan (2013) memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi niat pembelian ulang, tetapi tidak signifikan seperti yang diharapkan, karena dalam penelitian tersebut menemukan bahwa beberapa kasus kepuasan pelanggan dari produk tidak mempengaruhi niat pembelian ulang, ada begitu banyak pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Nilai yang dirasakan adalah pentingnya sebuah perusahaan untuk melihat bagaimana perilaku pelanggan dalam hal pembelian kembali. Pelanggan memiliki hak sebagai pelanggan yang membeli kembali suatu produk atau merek selama masih akan menggunakannya, yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang, (Rambitan, 2013). Temuan penelitian oleh Marge Hume (2010) memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki mempunyai hubungan terhadap kepuasan, baik hubungan langsung maupun hubungan khusus. Nilai yang dirasakan merupakan indikator yang paling penting dari *repurchase intention*. Tingkat pengembalian dan pembelian kembali pelanggan di masa depan akan meningkat jika sebuah pembelian menawarkan tingkat nilai yang tinggi. Berdasarkan pada teori dan berbagai rujukan dari penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut H2: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang (Akbar, 2015). Hasil serupa diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan (Norhermaya *et al.*, 2016), Chamchuntra (2014), (Haryono *et al.*, 2015) dimana variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Penelitian (Novaris, 2015) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini juga diperkuat oleh teori Erna (2008) bahwa kepercayaan adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik suatu merek. Adanya nilai yang dianggap penting bagi konsumen yang sudah bertumpu pada satu merek akan menciptakan kepercayaan yang melekat dibenak konsumen yang dapat memudahkan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian kembali. Penelitian (Abdalslam S Imhed Moohmed *et al.*, 2013) juga menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berdasarkan pada teori dan berbagai penelitian sebelumnya, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut H3: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif yang dimaksudkan untuk mengungkapkan hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis, yaitu pengaruh antara *brand image* dengan niat beli ulang, pengaruh *perceived value* dengan niat beli ulang, dan pengaruh *trust* dengan niat beli ulang. Jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian bersifat kausal dengan alat bantu kuesioner yang diberikan kepada responden agar memperoleh data yang diperlukan. Penelitian kausal memperlihatkan hubungan sebab-akibat salah satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2020.

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi untuk melakukan penelitian. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2019, Kota Denpasar memiliki persentase yang tinggi dalam

mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), yaitu sebesar 74,04 persen. Kota Denpasar merupakan pusat perdagangan, sehingga tingkat mobilitas dari masyarakat yang tinggi membuat masyarakat familiar terhadap penggunaan *e-wallet* dalam melaksanakan kegiatan transaksi. Perilaku konsumen merupakan objek dari penelitian ini, khususnya perilaku konsumen terkait pengguna *e-wallet* GoPay dalam melakukan niat pembelian ulang yang ditentukan oleh variabel *brand image*, *perceived value*, dan *trust*.

Sumber data dari penelitian ini berupa hasil jawaban kuesioner terkait variabel yang sedang diteliti serta studi empiris pada penelitian sebelumnya mengenai variabel *brand image*, *perceived value*, *trust* dan niat beli ulang serta data yang dikutip dari laporan iprice.co.id, www.kompas.com dan data BPS Provinsi Bali mengenai jumlah pengakses TIK di Kota Denpasar tahun 2019. Angket atau kuesioner dipergunakan dalam penelitian ini sebagai instrumen penelitian, yang dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat dengan menggunakan skala *likert*.

Metode yang dipakai untuk menentukan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *non probability sampling*. Teknik ini dipakai karena jumlah populasinya yang tidak terbatas dan tidak dapat diketahui secara pasti seberapa besar jumlahnya. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* berbentuk *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel. Adapun kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu responden berdomisili di Kota Denpasar, baru pertama kali mengisi saldo *e-wallet* GoPay serta berpendidikan minimal SMA/Sederajat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif serta analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*brand image*, *perceived value*, *trust*) terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas dapat memperlihatkan seberapa besar suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 (Ghozali, 2011).

Tabel 1 menunjukkan hasil bahwa keseluruhan instrumen penelitian ini memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini memperlihatkan bahwa indikator yang digunakan dalam instrumen ini reliabel atau memiliki kehandalan dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,920	Reliabel
2	<i>Perceived Value</i>	0,806	Reliabel
3	<i>Trust</i>	0,884	Reliabel
4	Niat Beli Ulang	0,914	Reliabel

Sumber: *Data diolah, 2020*

Nilai *standardized coefficients* regresi pada variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,288 memberikan makna bahwa setiap adanya peningkatan pada variabel *brand image* (X_1) dengan

asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan, maka tingkat niat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,288. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dirasakan oleh pengguna pengguna *e-wallet* GoPay, maka perilaku niat beli ulang akan semakin meningkat. *Standardized coefficients* regresi pada variabel *perceived value* (X_2) sebesar 0,362 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *perceived value* (X_2) dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan, maka tingkat niat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* yang dirasakan pengguna *e-wallet* GoPay, maka perilaku niat beli ulang akan semakin meningkat. *Standardized coefficients* regresi *trust* (X_3) sebesar 0,297 menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan variabel *trust* (X_3) dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan, maka tingkat repurchase intention akan mengalami peningkatan sebesar 0,297. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *trust* yang dimiliki pengguna *e-wallet* GoPay, maka perilaku niat beli ulang akan semakin meningkat.

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constan)	,303	,549		,552	,582
	<i>Brand Image</i>	,292	,078	,288	3,751	,000
	<i>Perceived value</i>	,267	,057	,362	4,669	,000
	<i>Trust</i>	,250	,063	,297	3,971	,000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: *Data diolah, 2020*

Tabel 3.
Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14864493
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,048
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c

Sumber: *Data diolah, 2020*

Hasil dari uji normalitas pada Tabel 3 dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,059 yaitu lebih besar dari 0,05 ($0,059 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas dan model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan Tabel.4 diperoleh bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10. Variabel *brand image* memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar $3,771 < 10$, variabel *perceived value* sebesar $3,833 < 10$, dan *trust* sebesar $3,575 < 10$. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Tabel 4.
Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Collinearity Statistics		
		Tolerance		VIF
1	<i>Brand Image</i>	0,265		3,771
2	<i>Perceived Value</i>	0,261		3,833
3	<i>Trust</i>	0,280		3,575

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas lebih dari 0,05. Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,308 > 0,05$, variabel *perceived value* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,966 > 0,05$, dan variabel *trust* memiliki nilai signifikansi $0,907 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala heterokedasitas.

Tabel 5.
Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,525	,342		4,462	0,000
	<i>Brand Image</i>	-,050	,049	-,168	-1,024	0,308
	<i>Perceived Value</i>	,002	,036	,007	,042	0,966
	<i>Trust</i>	-,005	,039	-,019	-,117	0,907

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan.pada hasil uji F pada Tabel 6 diperoleh bahwa F hitung = 167,496 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* (X_1), *perceived value* (X_2), dan *trust* (X_3) berpengaruh secara serempak terhadap niat beli ulang (Y) pada pengguna *e-wallet* GoPay di Kota Denpasar.

Tabel 6.
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677,598	3	225,866	167,496	,000 ^b
	Residual	183,395	136	1,348		
	Total	860,993	139			

Sumber: *Data diolah, 2020*

Tabel 7.
Uji T

Model	Model	t	Sig.	Hasil Hipotesis
1	(Constant)	,552	,582	
	<i>Brand Image</i>	3,751	,000	H1 diterima
	<i>Perceived Value</i>	4,669	,000	H1 diterima
	<i>Trust</i>	3,971	,000	H1 diterima

Sumber: *Data diolah, 2020*

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 diketahui bahwa *brand image* memiliki t hitung = 3,751 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pada variabel *perceived value* memiliki t hitung = 4,669 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Pada variabel *trust* memiliki t hitung = 3,971 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Tabel 8.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,787	,782	1,16124

Sumber: *Data diolah, 2020*

Tabel 8 menunjukkan besarnya nilai R Square sebesar 0,787. Hal ini memiliki arti bahwa sebesar 78,7 persen variasi niat beli ulang dipengaruhi oleh *brand image*, *perceived value* dan *trust*. Sisanya sebesar 21,3 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada pengujian statistik diperoleh bahwa pengaruh *brand image* terhadap niat beli ulang memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,288. Nilai sig. t 0,000 < 0,05 memiliki arti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

beli ulang. Semakin tinggi citra merek *e-wallet* GoPay, maka semakin meningkat pula tingkat perilaku niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widanarko (2016), Ayutthaya (2012) dan Sahin *et al.* (2011) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan pada pengujian statistik diperoleh bahwa pengaruh *perceived value* terhadap niat beli ulang memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,362. Nilai sig. t $0,000 < 0,05$ memiliki arti bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *niat beli ulang*. Semakin baik *perceived value* yang dirasakan pengguna *e-wallet* GoPay, maka semakin meningkat pula tingkat perilaku niat beli ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rambitan (2013), Marge Hume (2010) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan pada pengujian statistik diperoleh bahwa pengaruh *trust* terhadap niat beli ulang memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,297. Nilai sig. t $0,000 < 0,05$ memiliki arti bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Semakin baik *trust* yang dirasakan pengguna *e-wallet* GoPay, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar, 2015), (Norhermaya *et al.*, 2016), Chamchuntra (2014), (Haryono *et al.*, 2015), (Novaris, 2015), Erna (2008) dan (Abdalslam S Imhed Moohmed *et al.*, 2013). yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna layanan *e-wallet* GoPay di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki layanan *e-wallet* GoPay, maka semakin tinggi pula tingkat niat beli ulang. Citra merek yang semakin baik dari layanan *e-wallet* GoPay dapat meningkatkan niat dalam melakukan pembelian kembali. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna layanan *e-wallet* GoPay di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* yang dirasakan pengguna layanan *e-wallet* GoPay, maka semakin meningkat pula niat beli ulang. Konsumen akan memiliki niat dalam melakukan pembelian kembali ketika mereka merasakan adanya manfaat atau nilai tambah (*perceived value*) dalam layanan *e-wallet* tersebut. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pengguna layanan *e-wallet* GoPay di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *trust* yang dirasakan pengguna layanan *e-wallet* GoPay, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk melakukan pembelian kembali saldo *e-wallet* GoPay.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga saran yang diberikan penulis yang diharapkan dapat membantu pihak GoPay terutama dalam meningkatkan niat beli ulang pengguna yang berada di Kota Denpasar serta saran kepada para peneliti selanjutnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* pada indikator citra pemakai masih memiliki nilai dibawah rata-rata walaupun termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh pihak GoPay dengan cara meningkatkan persepsi pengguna terhadap pengguna lain yang menggunakan layanan *e-wallet* GoPay saat bertransaksi dari segi peningkatan status sosialnya. Hasil dari penelitian ini yang masih perlu menjadi fokus selanjutnya yaitu variabel *trust* pada indikator aman dalam bertransaksi. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan keamanan baik dalam data pengguna maupun saat pengguna melakukan transaksi dengan *e-wallet* GoPay. Adanya jaminan keamanan bagi pengguna saat

melakukan transaksi akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan *e-wallet* GoPay. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas lagi, baik dengan cara menambah variabel lain di luar dari penelitian ini, memperluas cakupan yang tidak hanya berfokus pada pengguna di wilayah Kota Denpasar saja serta melakukan penelitian yang dilakukan pada perusahaan lain.

REFERENSI

- Abdalslam.S.Imhed.Moohmed, Nurdiana Binti Azizan, Mohd Zalisham Jali. (2013). "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce." *International Journal of Engineering Research and Development* 7(1), 1-20.
- Abidin, M. S.(2015). Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Alat Sistem Pembayaran Baru. (11080694234), 1–21.
- Akbar, Alamsyah Ramli.(2015). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Department Of Management FEB UMM*.
- APJII.(2018). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Diakses 1 Oktober, 2020, dari apjii.or.id/survei2019.
- Ayuththaya.(2012). S.S.N., "Impact of Perceived Service on Brand Image and Repurchase Intention of Thai Passengers Towards Low Cost Carriers", 2 (1) 46-56.
- Badan Pusat Statistik (2019). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota*. 2019. BPS Provinsi Bali. Bali.
- Chamchuntra, Sutticha, Fongsuwan Wannoo. (2014). Customer Repurchase Intention, Trust and Customer Satisfaction Influencing Outsourced Employees at Kasikorn Bank Public Company Limited (Thailand). *International Journal of Arts & Sciences*.7(3), 233-242.
- Chinomona, Richard dan Dorah Dubihlela. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa.*Mediterranean Journal of Social Sciences*.5(9), 22-32.
- Ciptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Edward, M. and Sahadev, S. (2011), "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345
- Erna, Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen* "Implikasi Pada Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2011). *Application Of Multivariate Analysis With SPSS Program*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Haryono, Sigit. (2015). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management*. 7(12), 1-20.
- Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. Retrieved 07 09, 2019, from BI Corporation Web site: www.bi.go.id. Indonesia.
- Kompas.com. (2020). Studi 68 persen pengguna dompet digital adalah milenial. <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/131300826/studi-68-persen-pengguna-dompet-digital-adalah-milenial>. Diakses tanggal 25 Desember 2020.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 9. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong.(2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15 ed Global edition. England: Pearson International Edition.
- Koupai, M. R., Alipourdarvish, Z., & Sardar, S. (2015). Effects of trust and Perceived value on customer loyalty by mediating role of customer satisfaction and mediating role of customer habit (case study: Agricultural internet bank customers in Tehran), *Advanced Social Humanities and Management* 2(1),102-112.
- Kuganathan, K. V. & Wikramanayake, G. N. (2014). Next Generation Smart Transaction Touch Points. *International Conference on Advances in ICT for Emerging Regions (ICTer)*. 96-102.

- Kusuma, Adhe Bagus Tirta., dan Marta, Laila Saleh.(2016). Pengaruh kesadaran merek, sikap dan nilai yang dirasa terhadap niat pembelian ulang Sarimi di Surabaya Timur. *Journal of Business and Banking*, STIE Perbanas Press. 5(2). 12-22.
- Marge Hume and Gillian Sullivan Mort. (2010). “The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction or repurchase intent in the performing art.” *Journal of Service marketing* 24(2), 170-182.
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2016). Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2 An Approach from Consumer Perspective. *2nd International Conference on Science and Technology Computer*.
- Molinari, Lori K., Abratt, Russell., Dion, Paul. (2008). “Satisfaction, Quality, and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-mouth Behavioral Intention in a B2B Service Context”. *Journal of Service Marketing* 22(5), 363-373.
- Norhermaya, Y. Asteria. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Online Store Lazada.co.id). *Journal of Management*. 5(3), 1-13.
- Novaris, Elwin Adinata.(2015). Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online Di Situs Olx Indonesia, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Sahin, A. Zehir, C. dan Kitapci, H. (2011), “The Effect of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality”, *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Sharma, S.K., Gaur., A., Saddikuti, V., Rastogi, A.(2017). Structural Equation Model (Sem) Neural Network (Nn) Model for Predicting Quality Determinants of E-Learning Management Systems Behav. *Inf. Technol.* 36 (10), 1053- 1066.
- Rambitan, Tasya Febriani.(2013).The Effect Of Perceived Value And Brand Experience on Customer Repurchase Intention“, *Jurnal EMBA*,1(4), 917-926.
- Widanarko, Bimo Agus.(2016). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention. *Universitas Brawijaya*
- Wildan ,Moch Arifi.(2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya.