

## **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY FINANCIAL: E-WALLET***

**I Gusti Bagus Ngurah Divta Ananta<sup>1</sup>  
Ni Nyoman Rsi Respati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
Email: [divtaananta@gmail.com](mailto:divtaananta@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Banyaknya perusahaan dalam negeri di industri *fintech*, menjadikan aplikasi *e-wallet* masih menjadi primadona untuk solusi *cashless* di Indonesia. LinkAja merupakan penyedia jasa pembayaran berbasis server yang merupakan produk dari PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) dan telah terdaftar di Bank Indonesia. Dengan banyaknya persaingan *e-wallet* di Indonesia, LinkAja harus menetapkan langkah strategi yang efektif agar dapat menciptakan dan menumbuhkan *brand loyalty* yang positif di benak pengguna LinkAja. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner menggunakan *Google form*. Sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Kata kunci:** *Brand Image; Brand Satisfaction; Brand Trust; Brand Loyalty*

### **ABSTRACT**

*The number of domestic companies in the fintech industry makes e-wallet applications still the primadonna for cashless solutions in Indonesia. LinkAja is a server-based payment service provider which is a product of PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) and has been registered with Bank Indonesia. With so much e-wallet competition in Indonesia, LinkAja must set effective strategic steps in order to create and grow a positive brand loyalty in the minds of LinkAja users. This study aims to explain the influence of brand image, brand satisfaction, and brand trust on brand loyalty. This research was conducted in Denpasar City with a total sample of 130 respondents with a data collection method in the form of a questionnaire using the Google form. The sample was determined using the purposive sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of the SPSS program. The results of the analysis show that brand image has a positive and significant effect on brand loyalty, brand satisfaction has a positive and insignificant effect on brand loyalty, brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image; Brand Satisfaction; Brand Trust; Brand Loyalty*

## PENDAHULUAN

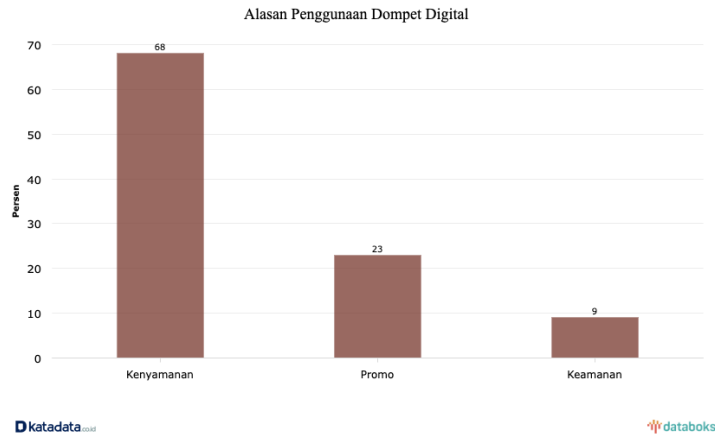
Persaingan dalam dunia bisnis era saat ini terbilang sangat kompetitif. Para pelaku bisnis telah paham akan pengaruh teknologi dalam pengembangan suatu perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Teknologi komputer dan telekomunikasi sangat mendukung perkembangan teknologi internet yang meningkat pesat di setiap tahunnya dan tentunya membawa dampak bagi kehidupan manusia. Melalui teknologi internet, para pelaku bisnis sangat dimudahkan dalam melakukan berbagai transaksi di bidang perdagangan sehingga bisnis tersebut dapat dilihat atau diakses oleh siapapun. Kehidupan ekonomi Indonesia telah banyak mengalami perubahan seperti mulai munculnya informasi mengenai bisnis digital, aplikasi yang memungkinkan untuk bertransaksi secara *online*, dan pengenalan *e-wallet* (dompet digital) sebagai bentuk perwujudan dari adanya peralihan proses transaksi dari konvensional menjadi digital (Zahraini, 2022).

Ditemukannya teknologi *Near Field Communiation* (NFC) maka ide transaksi menggunakan telepon seluler mulai diterapkan, dimana pengguna dapat dengan aman menyimpan semua informasi keuangan dalam *e-wallet* untuk kemudian digunakan sebagai alat transaksi produk barang dan jasa pelayanan (Daulay *et al.*, 2020). *E-wallet* dapat didefinisikan sebagai layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik, yang dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran dan pembayaran yang dioperasikan di bawah regulasi keuangan serta dilakukan melalui perangkat (Bank Indonesia, 2016). Pada umumnya, *e-wallet* berwujud sebuah aplikasi berbasis *server* yang saat proses pengoperasiannya memerlukan koneksi internet yang terhubung langsung dengan pusat (Bagla & Sancheti, 2018). Proses transaksi yang ditawarkan *e-wallet* juga cukup mudah dan sederhana, masyarakat yang ingin melakukan pembayaran melalui *e-wallet* hanya perlu membuat akun di beberapa pilihan aplikasi layanan *e-wallet* lalu melakukan pengisian saldo dengan jumlah yang diinginkan, setelah melakukan pengisian saldo dan memastikan bahwa saldo telah masuk ke dalam akun maka pembayaran secara *online* sudah dapat dilakukan dengan praktis (Faridhal & Subekti, 2019).

*E-wallet* memudahkan transaksi karena dengan hal tersebut pengguna tidak perlu membawa uang tunai dengan jumlah banyak, hanya dengan melakukan deposit di *e-wallet* yang terpasang dalam *smartphone* dengan jaringan internet, pembayaran dapat dilakukan secara mudah atau dikenal dengan istilah *cashless transaction* (Singh *et al.*, 2020). Berbeda dengan transaksi menggunakan uang tunai, *e-wallet* memiliki kelebihan seperti memfasilitasi transaksi tanpa membawa uang tunai yang tebal dan berat, mengurangi pengguna melakukan perhitungan transaksi agar mempercepat pembayaran, harus meningkatkan keamanan, mengurangi risiko kehilangan dari pencuri, dan menjamin anonimitas pembayaran.

Berdasarkan survei yang dilakukan Lembaga Ipsos Indonesia dalam Katadata tahun 2020 yang ditunjukkan pada Gambar 1 menyatakan bahwa kenyamanan menjadi alasan utama pengguna lebih memilih untuk menggunakan *e-wallet* dibandingkan uang tunai, yakni sebesar 68 persen, penawaran promo yang beragam

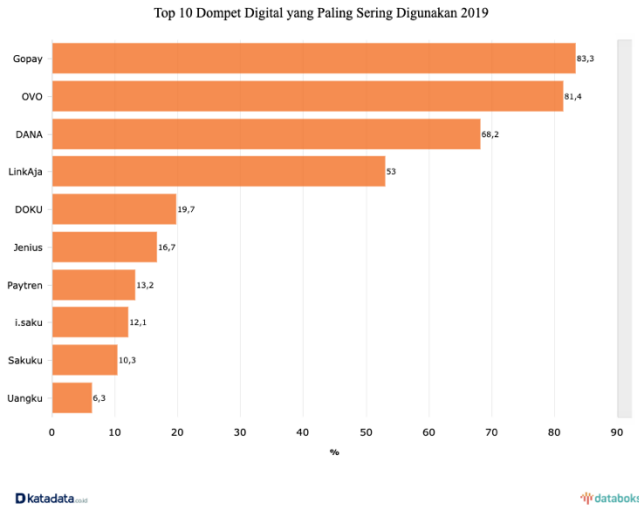
oleh *e-wallet* sebesar 23 persen, dan keamanan sebesar 9 persen yang mencakup adanya catatan transaksi. Penggunaan *e-wallet* di Indonesia mencatat nilai transaksi sebesar 12,4 Triliun Rupiah sepanjang 2017 dan meningkat sebesar 281 persen menjadi 47,2 Triliun Rupiah di tahun 2018. Nilai tersebut berasal dari 943,3 juta transaksi di tahun 2017 dan meningkat sebanyak 210 persen menjadi 2,9 milyar transaksi di 2018 (Yudhistira, 2019).



**Gambar 1. Alasan Penggunaan Dompot Digital**

Sumber: Katadata, 2020

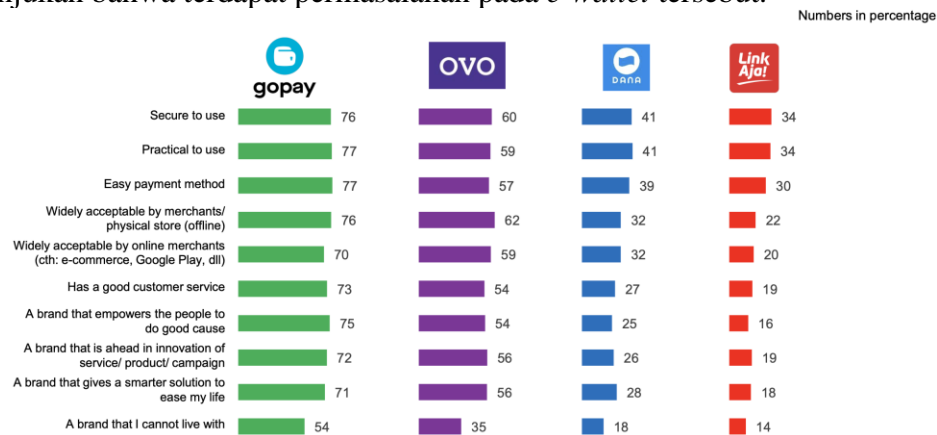
Banyaknya perusahaan dalam negeri di industri *fintech*, menjadikan aplikasi *e-wallet* masih menjadi primadona untuk solusi *cashless* di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan dari (Katadata, 2019), 5 besar aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki oleh perusahaan *fintech* dalam negeri yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius. Dari ke-5 *e-wallet* tersebut, ada yang dimiliki oleh pemerintah yaitu LinkAja. LinkAja merupakan penyedia jasa pembayaran berbasis server yang merupakan produk dari PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) dan telah terdaftar di Bank Indonesia (Fintek Karya Nusantara, 2019). Finarya secara resmi telah mendapat izin dari Bank Indonesia sebagai perusahaan penerbit uang elektronik dan penyelenggara layanan keuangan digital badan hukum sejak 21 Februari 2019. Aplikasi ini merupakan gabungan berbagai BUMN yaitu T-Cash milik Telkomsel, Mandiri *e-cash* milik Bank Mandiri, UnikQu milik BNI, T-Money milik Telkom dan T-Bank milik BRI. Terbentuknya LinkAja dari berbagai BUMN tersebut, tidak menjamin akan banyak orang yang menggunakannya.



**Gambar 2. Top 10 Dompot Digital yang Paling Sering Digunakan 2019**

Sumber: Katadata, 2019

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *DailySocial* dalam Katadata yang bertajuk *Fintech Report 2019* menunjukkan data top 10 dompet digital yang paling sering digunakan di tahun 2019. Pada Gambar 2 terlihat bahwa dari total 651 responden yang disurvei, sebanyak 83,3 persen menggunakan Go-Pay, 81,4 persen menggunakan OVO, 68,2 persen menggunakan DANA, dan hanya 53 persen saja yang menggunakan LinkAja. Kecilnya persentase yang diperoleh LinkAja menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada *e-wallet* tersebut.



**Gambar 3. Hasil Survei Lembaga Ipsos Indonesia**

Sumber: Ipsos, 2020

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Lembaga Ipsos Indonesia yang ditunjukkan dalam Gambar 3, terlihat bahwa persentase yang diperoleh oleh LinkAja terbilang lebih kecil dibandingkan dengan Go-Pay, OVO, dan DANA.

Seperti pada salah satu pernyataan *secure to use*, dimana Go-Pay memperoleh sebesar 76 persen, OVO 60 persen, DANA 41 persen, sedangkan LinkAja sebesar 34 persen. Responden yang terlibat didalam survei tersebut mengatakan bahwa Go-Pay dianggap sebagai *e-wallet* paling aman, mudah digunakan, dan paling umum (Ipsos, 2020).

LinkAja merupakan *e-wallet* milik pemerintah yang masih belum mampu bersaing dengan merek lain. Hal ini menyebabkan LinkAja harus fokus untuk meningkatkan *brand image* perusahaannya. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi emosional yang dimiliki konsumen terhadap merek. Pada dasarnya *brand image* ialah hal pertama yang muncul di benak konsumen saat membeli suatu produk (Durmaz *et al.*, 2018). *Brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas (Kotler & Armstrong, 2018: 231). *Brand image* dapat mendorong konsumen untuk membeli merek karena memiliki citra positif dan tidak akan membeli merek yang memiliki citra negative (Dülek & Saydan, 2019). Peranan *brand image* penting dalam suatu bisnis karena dapat mempengaruhi reputasi dan menggambarkan kinerja perusahaan (Kartono & Warmika, 2018).

Semakin banyaknya aplikasi *e-wallet* saat ini, maka persaingan di industri *fintech* pun menjadi semakin ketat. Situasi tersebut membuat LinkAja perlu untuk menghadirkan fitur atau pelayanan bertransaksi dengan tujuan untuk membuat pengguna merasa puas dan senang sehingga akan menciptakan *brand satisfaction*. *Brand satisfaction* merupakan respon emosional konsumen atau sikap konsumen terhadap penyedia produk atau jasa dengan mengevaluasi perbedaan antara yang diharapkan dan diterima oleh pihak konsumen (Lacap *et al.*, 2021). *Satisfaction* adalah perasaan seseorang yang menggambarkan rasa puas dan kecewa dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan berkaitan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2018: 11). Pemasar mengetahui bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dibanding menggantinya dengan konsumen baru. Memastikan konsumen yang ada sekarang mendapatkan kepuasan dari pembelian dan penggunaan produknya (Firmansyah, 2018). Kepuasan menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan pada suatu produk dapat terpenuhi (Caroline & Brahma, 2018).

Kecilnya persentase LinkAja dalam hasil survei yang dilakukan Lembaga Ipsos Indonesia menyebabkan LinkAja masih perlu memperbaiki kepercayaan dan keyakinan para penggunanya agar nantinya dapat membangun *brand trust*. *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (Dharmayana & Rahanatha, 2017). *Trust* adalah keinginan seseorang untuk bergantung pada sesuatu yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebajikan (Kotler & Keller, 2018: 231).

Dengan ketatnya persaingan *e-wallet* di Indonesia saat ini, LinkAja harus menetapkan strategi agar dapat menciptakan *brand loyalty* di benak penggunanya.

*Brand loyalty* adalah suatu tolak ukur kesetiaan konsumen pada suatu *brand* (Kusuma & Miartana, 2018). Pada umumnya membangun merek yang kuat dan positif akan mengarah pada preferensi merek di antara konsumen yang dapat menciptakan *brand loyalty* dari waktu ke waktu. Loyalitas dapat terjadi karena adanya ikatan yang kuat antara konsumen dan merek (Shin *et al.*, 2019). Hal ini berpengaruh terhadap komitmen konsumen dan perilaku pembelian ulang terhadap merek yang sama dari waktu ke waktu. Inti dari *brand loyalty* adalah tingkat loyalitas konsumen terhadap merek favorit mereka disaat merek-merek alternatif bermunculan (Chen *et al.*, 2020).

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Altangerel & Munkhnasan, 2019; Chang, 2021; Mabkhot *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jamshidi & Roustana, 2021; Johansson & Hiltula, 2021; Kresnadana & Jatra, 2019; Nofriyanti, 2017; Rahmatulloh *et al.*, 2019) mendapatkan hasil yang serupa yaitu *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian oleh (Khasanah *et al.*, 2021; Novitasari & Suryani, 2019; Wisker *et al.*, 2020) menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hwang *et al.*, 2021; Jamshidi & Roustana, 2021; Suntoro & Silintowe, 2020) menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian (Aditya & Tjokosaputro, 2020; Chen *et al.*, 2020; Cuong, 2020; Khasanah *et al.*, 2021; Khofifah *et al.*, 2022; Lacap *et al.*, 2021) mendapatkan hasil yang serupa yaitu *brand satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi *et al.* (2020) mendapatkan bahwa variabel *brand satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, 2021; Atulkar, 2020; Kwon *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Penelitian (Khasanah *et al.*, 2021; Laksono & Suryadi, 2020; le Thanh *et al.*, 2021; Shin *et al.*, 2019; Suntoro & Silintowe, 2020; Zebuah, 2018) mendapatkan hasil yang serupa yaitu *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Tjokosaputro, 2020; Prawira & Setiawan, 2021) mendapatkan hasil yang berbeda yaitu bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand loyalty*.

Dilakukan pra survei untuk mengetahui lebih detail mengenai penggunaan *e-wallet* di Kota Denpasar. Pra survei ini dilakukan terhadap 100 responden yang berdomisili di Kota Denpasar, sedang atau telah menyelesaikan pendidikan SMA dengan usia minimal 17 tahun, dan menggunakan *e-wallet* dengan frekuensi pemakaian sekali dalam 1 bulan.

**Tabel 1.**  
**Data Pra Survei Penggunaan *E-wallet* di Kota Denpasar**

No	Pertanyaan	Persentase (%)				
		GO-PAY	OVO	DANA	LINKAJA	TOTAL
1	<i>E-wallet</i> apa yang Anda gunakan?	32	25	23	20	100

*Sumber:* Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pra survei yang ditunjukkan dalam Tabel 1, menunjukkan bahwa 100 responden menyatakan menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi. Sebanyak 32 responden menyatakan menggunakan Go-Pay, 25 responden menyatakan menggunakan OVO, 23 responden menyatakan menggunakan DANA, dan sebanyak 20 responden menyatakan menggunakan LinkAja. Kesimpulan dari pra survei ini menunjukkan bahwa banyak responden menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi dan sedikit dari responden atau hanya 20 persen yang menggunakan *e-wallet* LinkAja. Berdasarkan kesimpulan dari data pra survei penggunaan *e-wallet* di Kota Denpasar, maka dilakukan pra survei kembali untuk mengetahui lebih detail mengenai *brand loyalty* terhadap *e-wallet* LinkAja. Pra survei kembali dilakukan, tetapi hanya terhadap 20 pengguna *e-wallet* LinkAja di Kota Denpasar.

**Tabel 2.**  
**Data Pra Survei Penelitian**

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total	Persentase (%)	
					Ya	Tidak
1	LinkAja memiliki kesan yang baik	18	2	20	90	10
2	LinkAja adalah aplikasi <i>e-wallet</i> berkualitas	15	5	20	75	25
3	LinkAja mempunyai reputasi yang baik	17	3	20	85	15
4	Saya selalu menggunakan LinkAja di dalam bertransaksi	10	10	20	50	50

*Sumber:* Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pra survei menunjukkan bahwa 18 responden menyatakan LinkAja memiliki kesan yang baik dan 2 responden menyatakan sebaliknya. 15 responden menyatakan LinkAja adalah aplikasi *e-wallet* berkualitas dan 5 responden menyatakan tidak. 17 orang menyatakan LinkAja mempunyai reputasi yang baik dan 3 responden menyatakan tidak. 10 responden menyatakan akan selalu menggunakan LinkAja di dalam bertransaksi, namun 10 responden menyatakan sebaliknya. Kesimpulan dari hasil pra survei tersebut ialah hanya 50 persen pengguna yang menyatakan akan selalu bertransaksi menggunakan LinkAja.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Altangerel & Munkhnasan, 2019; Chang, 2021; Mabkhot *et al.*, 2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh

positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jamshidi & Rousta, 2021; Johansson & Hiltula, 2021; Kresnadana & Jatra, 2019; Nofriyanti, 2017; Rahmatulloh *et al.*, 2019) mendapatkan hasil yang serupa yaitu *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian oleh (Khasanah *et al.*, 2021; Novitasari & Suryani, 2019; Wisker *et al.*, 2020) menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah.

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hwang *et al.*, 2021; Jamshidi & Rousta, 2021; Suntoro & Silintowe, 2020) menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini didukung oleh penelitian (Aditya & Tjokosaputro, 2020; Chen *et al.*, 2020; Cuong, 2020; Khasanah *et al.*, 2021; Khofifah *et al.*, 2022; Lacap *et al.*, 2021) mendapatkan hasil yang serupa yaitu *brand satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Khofifah *et al.*, 2022; Pertiwi *et al.*, 2017) mendapatkan bahwa variabel *brand satisfacation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah.

H2: *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Akoglu & Özbek, 2021; Atulkar, 2020; Kwon *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Penelitian (Khasanah *et al.*, 2021; Laksono & Suryadi, 2020; le Thanh *et al.*, 2021; Shin *et al.*, 2019; Suntoro & Silintowe, 2020; Zebuah, 2018) mendapatkan hasil yang serupa yaitu *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh (Aditya & Tjokosaputro, 2020; Prawira & Setiawan, 2021) mendapatkan hasil yang berbeda yaitu bahwa variabel *brand trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Berdasarkan hasil empiris dan temuan pada penelitian tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah.

H3: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif. Penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* khususnya pada pengguna *e-wallet* LinkAja di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi penelitian ini dipilih karena berdasarkan data yang dihimpun dari (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2022) mengenai persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang mengakses teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam 3 bulan terakhir, Kota Denpasar memiliki persentase tertinggi dibandingkan dengan kabupaten/kota lainnya yaitu sebesar 91,32 persen dalam menggunakan telepon



seluler dan 84,51 persen dalam mengakses internet. Hal ini menunjukkan potensi Kota Denpasar dalam menggunakan *e-wallet*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image*, *brand satisfaction* dan *brand trust*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*.

**Tabel 3.**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Image</i> (X1)	1. Citra positif	(Hien <i>et al.</i> , 2020; Moksaka & Rahyuda, 2016; Reven & Ferdinand, 2017)
	2. <i>Favorable</i>	
	3. Merek yang terpercaya	
<i>Brand Satisfaction</i> (X2)	1. Kepuasan pada produk	(Simamora, 2016; Suntoro & Silintowe, 2020)
	2. Kepuasan pada merek	
	3. Kesenangan terhadap produk	
	4. Kualitas pelayanan	
<i>Brand Trust</i> (X3)	1. <i>Brand reliability</i>	(Bambang & Heriyanto, 2017; Kataria & Saini, 2020; Ruhamak & Rahmadi, 2019)
	2. <i>Brand characteristics</i>	
	3. <i>Company characteristics</i>	
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	1. <i>Behaviour measures</i>	(Semuel & Putra, 2018)
	2. <i>Measuring liking brand</i>	
	3. <i>Measuring commitment</i>	

Sumber: Penelitian terdahulu

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pengguna LinkAja di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui. Ukuran sampel minimum analisis multivariat minimal 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator (Sugiyono, 2021: 143). Jumlah indikator yang digunakan adalah 13 indikator sehingga jumlah responden yang terlibat maksimal adalah 130 responden. Sampel ditentukan dengan metode pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021: 133). Kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: (1) Responden berdomisili di Kota Denpasar. (2) Responden sedang atau telah menyelesaikan pendidikan SMA. (3) Responden dengan usia 17 tahun ke atas. (4) Responden yang telah menggunakan *e-wallet* LinkAja (frekuensi penggunaan *e-wallet* LinkAja minimal 1 bulan sekali). Hal ini didasarkan oleh data dari (KIC & Kominfo, 2022) yang menyatakan bahwa frekuensi masyarakat Indonesia menggunakan *e-wallet* sebanyak 1 bulan sekali. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini dibedakan menjadi dua bagian yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu kuesioner melalui *google form* kepada 130 responden yang didapat dari minimal 5 kali dan maksimal 10 kali dari jumlah indikator (Sugiyono, 2021: 143). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Qomariah, 2018) yang dirumuskan pada model berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: <i>Brand Loyalty</i>
X1	: <i>Brand Image</i>
X2	: <i>Brand Satisfaction</i>
X3	: <i>Brand Trust</i>
B1...B3	: Koefisien Regresi
B0	: Konstanta
e	: Variabel Pengganggu

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap pengguna LinkAja di Kota Denpasar dapat diketahui karakteristik responden yang dijelaskan pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden**

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	76	58,5
	Perempuan	54	41,5
Usia	17-21	30	23,1
	22-26	28	21,5
	27-31	25	19,2
	32-36	23	17,7
	37-41	13	10
	>42	11	8,5
Pendidikan Saat Ini	SMA/Sederajat	20	15,4
	Diploma	12	9,2
	Sarjana	80	61,5
	Pascasarjana	18	13,8
Pekerjaan	Siswa/i	13	10
	Mahasiswa/i	24	18,5
	Wiraswasta	33	25,4
	Karyawan Swasta	36	27,7
	Pegawai Negeri Sipil	18	13,8
	Lainnya	6	4,7
Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan	<Rp 1.500.000, -	20	15,4
	Rp 1.500.000, - s/d Rp 3.000.000, -	30	23,1
	>Rp 3.000.000, - s/d Rp 5.000.000, -	33	25,4
	>Rp 5.000.000, -	47	36,2

Sumber: Data diolah pada tahun 2023

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 130 pengguna LinkAja di

Kota Denpasar. Pada Tabel 4 disajikan data karakteristik responden, pada bagian jenis kelamin cenderung didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 76 responden atau 58,5 persen dari total keseluruhan responden. Usia responden pada penelitian ini didominasi pada rentang usia 17 – 21 tahun yaitu sebanyak 30 responden atau 23,1 persen dengan jenjang pendidikan saat ini yang didominasi sarjana sebanyak 80 responden atau 61,5 persen dari total keseluruhan responden. Hasil yang didapatkan pada bagian pekerjaan didominasi sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 36 responden atau 27,7 persen dengan pendapatan atau uang saku per bulan yang didominasi > Rp. 5.000.000 sebanyak 47 responden atau 36,2 persen dari total keseluruhan responden.

Variabel *brand image* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *brand image* yang disimbolkan dengan X1 serta diukur dengan menggunakan tiga pernyataan.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image***

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		Responden							
		1	2	3	4	5			
1.	LinkAja memiliki kesan yang baik	7	5	16	41	61	534	4,10	Baik
2.	LinkAja mudah diingat	3	3	14	49	61	552	4,24	Sangat Baik
3.	Saya yakin saat melakukan transaksi di LinkAja	1	4	12	57	56	553	4,25	Sangat Baik
<b>Rata-rata keseluruhan variabel <i>Brand Image</i></b>							<b>4,19</b>	<b>Baik</b>	

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 5 menunjukkan deskripsi variabel *brand image* memiliki rata-rata 4,19 yaitu setuju sehingga dapat dikategorikan baik. Artinya menurut responden LinkAja memiliki citra merek yang baik di benak penggunanya. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya yakin saat melakukan transaksi di LinkAja” dengan nilai rata-rata sebesar 4,25 yaitu sangat setuju yang dapat dikategorikan sangat baik. Tingginya keyakinan pengguna dalam bertransaksi menggunakan LinkAja dikarenakan *e-wallet* ini memiliki fitur keamanan dalam bertransaksi dan terbentuk dari Himpunan Bank Milik Negara (Wibisono, 2021). Keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* dipengaruhi oleh *brand image* dari perusahaan tersebut. Semakin baik *brand image* di benak konsumen maka akan semakin baik juga rasa percaya diri konsumen untuk tetap menggunakan *brand* tersebut (Fasha *et al*, 2020). Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah ialah “LinkAja memiliki kesan yang baik” dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 yaitu setuju yang dapat dikategorikan baik. Rendahnya kesan baik yang diberikan oleh LinkAja dikarenakan kerapnya terjadi permasalahan dalam proses transaksi penggunanya seperti saldo tidak kembali secara langsung saat melakukan

*refund*. Kesan menjadi bagian penting dari *brand image* karena membentuk keyakinan akan suatu *brand* di benak konsumen (Mahiri, 2020).

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Satisfaction***

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1.	LinkAja adalah aplikasi <i>e-wallet</i> berkualitas	3	4	11	51	61	553	4,25	Sangat Baik
2.	LinkAja memberikan kemudahan dalam bertransaksi	0	3	16	37	74	572	4,40	Sangat Baik
3.	LinkAja memberikan kenyamanan dalam bertransaksi	6	3	12	59	50	534	4,10	Baik
4.	LinkAja memberikan layanan transaksi <i>cashless</i> yang sesuai dengan harapan	7	5	11	47	60	538	4,13	Baik
<b>Rata-rata keseluruhan variabel <i>Brand Satisfaction</i></b>								<b>4,22</b>	<b>Sangat Baik</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Pada data yang disajikan dalam Tabel 6 menunjukkan deskripsi variabel *brand satisfaction* memiliki rata-rata 4,22 yaitu sangat setuju sehingga dapat dikategorikan sangat baik. Artinya menurut responden LinkAja memberikan pelayanan dan pengalaman bertransaksi yang sesuai dengan harapan pengguna. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “LinkAja memberikan kemudahan dalam bertransaksi” dengan nilai rata-rata sebesar 4,40 yaitu sangat setuju yang dapat dikategorikan sangat baik. Tingginya hal tersebut dikarenakan LinkAja telah bekerja sama dengan ribuan *merchant* untuk memenuhi kebutuhan dalam membayar berbagai tagihan (Telkomsel, 2019). *Brand satisfaction* suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam menggunakan teknologi untuk menyelesaikan pekerjaan (Agnu *et al*, 2020). Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah ialah “LinkAja memberikan kenyamanan dalam bertransaksi” dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 yaitu setuju yang dapat dikategorikan baik. Rendahnya hal tersebut dikarenakan pengguna perlu melakukan *upgrade* terhadap akun LinkAja dan seringkali terjadi kesalahan pada sistem *server* dari LinkAja saat melakukan transaksi (Aufa, 2020). Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan perusahaan akan mempengaruhi *brand satisfaction* dari perusahaan tersebut (Kirana *et al*, 2020).

Variabel *brand trust* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *brand trust* yang disimbolkan dengan X3 serta diukur dengan menggunakan tiga pernyataan.

**Tabel 7.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Trust***

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		Responden							
		1	2	3	4	5			
1.	Saya yakin LinkAja dapat memenuhi kebutuhan saya dalam bertransaksi	3	5	9	47	66	558	4,29	Sangat Baik
2.	Saya percaya LinkAja mampu menjadi solusi <i>cashless</i> dalam bertransaksi	3	2	19	40	66	554	4,26	Sangat Baik
3.	LinkAja mempunyai reputasi yang baik	4	5	16	59	46	528	4,06	Baik
<b>Rata-rata keseluruhan variabel <i>Brand Trust</i></b>								<b>4,20</b>	<b>Baik</b>

*Sumber:* Data Primer, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 7 menunjukkan deskripsi variabel *brand trust* memiliki rata-rata 4,20 yaitu setuju sehingga dapat dikategorikan baik. Artinya menurut responden LinkAja merupakan *e-wallet* yang dapat dipercaya dan diandalkan dalam melakukan transaksi. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya yakin LinkAja dapat memenuhi kebutuhan saya dalam bertransaksi” dengan nilai rata-rata sebesar 4,29 yaitu sangat setuju yang dapat dikategorikan sangat baik. Tingginya hal tersebut disebabkan oleh lengkapnya fitur dan layanan yang terdapat pada LinkAja untuk membantu memenuhi kebutuhan transaksi penggunanya. *Brand trust* dipengaruhi oleh konsumen yang pada umumnya bersedia untuk mengandalkan kemampuan sebuah merek dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi ekspektasi kinerja merek tersebut sesuai dengan harapan positif konsumen (Adrianto & Kurnia, 2021). Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah ialah “LinkAja mempunyai reputasi yang baik” dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 yaitu setuju yang dapat dikategorikan baik. Rendahnya hal tersebut dikarenakan reputasi yang dimiliki LinkAja lebih rendah daripada *e-wallet* lainnya dalam hal jumlah transaksi dan jumlah aktif pengguna bulanan. Reputasi suatu perusahaan akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu yang berpengaruh terhadap *brand trust* perusahaan (Adrianto & Ngatno, 2020).

Tabel 8 menunjukkan deskripsi variabel *brand loyalty* memiliki rata-rata 4,19 yaitu setuju sehingga dapat dikategorikan baik. Artinya menurut responden LinkAja dapat menjaga penggunanya agar terus mempercayai dan melakukan transaksi pada merek LinkAja. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “saya tidak akan berpindah ke *e-wallet* lain” dengan nilai rata-rata sebesar 4,33 yaitu sangat setuju yang dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini menunjukkan loyalitas pengguna dalam bertransaksi menggunakan LinkAja. Pengguna tidak ingin berpindah ke *e-wallet* lainnya karena sudah merasa terbiasa dan nyaman dalam menggunakan LinkAja untuk bertransaksi. Semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap *brand*, maka

konsumen cenderung akan sulit untuk berpindah ke *brand* lain dan akan berakibat pada meningkatnya *brand loyalty* dari perusahaan tersebut (Fenetta, 2020). Pernyataan dengan nilai rata-rata terendah ialah “Saya berjanji akan menggunakan LinkAja” dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 yaitu setuju yang dapat dikategorikan baik. Rendahnya hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan metode pembayaran merupakan faktor yang menyebabkan rendahnya keinginan responden. *Brand loyalty* dipengaruhi oleh konsumen yang berjanji untuk terus menggunakan dan membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan yang mengakibatkan terbentuknya sikap *self-stated retention* (pernyataan diri menjadi konsumen yang loyal) (Firdaus & Suhaeni, 2020; Yurindera, 2022).

**Tabel 8.**  
**Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Brand Loyalty***

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah	Rata-Rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
		1.	Saya selalu menggunakan LinkAja dalam bertransaksi	2	3	20			
2.	Saya berjanji akan menggunakan LinkAja	6	9	19	36	60	525	4,03	Baik
3.	Saya tidak akan berpindah ke <i>e-wallet</i> lain.	3	7	10	34	76	563	4,33	Sangat Baik
<b>Rata-rata keseluruhan variabel <i>Brand Loyalty</i></b>								<b>4,19</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil dari analisis statistik deskriptif yang diolah dengan bantuan *software SPSS for Windows* disajikan sebagai berikut.

**Tabel 9.**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Brand Image</i>	130	4	15	12,60	2,40
<i>Brand Satisfaction</i>	130	8	20	16,90	2,69
<i>Brand Trust</i>	130	3	15	12,61	2,49
<i>Brand Loyalty</i>	130	3	15	12,59	2,77
Valid N	130				

Sumber: Data Primer, 2023

Analisis statistik deskriptif pada Tabel 9 menunjukkan bahwa, nilai minimum dan maksimum variabel *brand image* sebesar 4 dan 15. Rata-ratanya (*mean*) sebesar 12,60 dengan standar deviasi sebesar 2,40 hal ini berarti, terjadi perbedaan nilai *brand image* yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 2,40. Nilai minimum dan maksimum variabel *brand satisfaction* sebesar 8 dan 20. Rata-ratanya sebesar 16,90 dengan standar deviasi sebesar 2,69 hal ini berarti bahwa terjadi perbedaan nilai *brand satisfaction* yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 2,69. Nilai

minimum dan maksimum variabel *brand trust* sebesar 3 dan 15. Rata-ratanya sebesar 12,61 dengan standar deviasi sebesar 2,49 hal ini berarti bahwa terjadi perbedaan nilai *brand trust* yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 2,49. Nilai minimum dan maksimum variabel *brand loyalty* sebesar 3 dan 15. Rata-ratanya sebesar 12,59 dengan standar deviasi sebesar 2,77 hal ini berarti, terjadi perbedaan nilai *brand loyalty* yang diteliti terhadap nilai rata-ratanya sebesar 2,77.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan melakukan *transform* menggunakan logaritma atau *Ln* agar mendapatkan hasil yang signifikan. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 10 berikut.

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,676	1,069		0,632	0,528
X1	0,260	0,116	0,225	2,232	0,027
X2	0,200	0,116	0,195	1,732	0,086
X3	0,417	0,126	0,374	3,313	0,001

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 10 hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,676 + 0,260X1 + 0,200X2 + 0,417X3 + e$$

Keterangan:

Y : *Brand loyalty*

X1 : *Brand image*

X2 : *Brand satisfaction*

X3 : *Brand trust*

Koefisien regresi *brand image* (X1) bernilai positif sebesar 0,260 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,027. Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Koefisien regresi *brand satisfaction* (X2) bernilai positif sebesar 0,200 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,086. Hal ini berarti bahwa variabel *brand satisfaction* (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* (Y). Koefisien regresi *brand trust* (X3) bernilai positif sebesar 0,417 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa variabel *brand trust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y).

Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila koefisien *Asymp. Sig.* (2-

*tailed*) lebih besar dari 0,05 maka, data tersebut akan berdistribusi normal.

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	130
<i>Kolmogorov Smirnov</i>	0,066
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 11 dapat dilihat bahwa, nilai *Kolmogorov Smirnov (K-S)* sebesar 0,066 sedangkan, *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa, model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai  $\alpha$  0,05.

**Tabel 12.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Brand Image</i>	0,355	2,814
<i>Brand Satisfaction</i>	0,287	3,480
<i>Brand Loyalty</i>	0,285	3,509

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat bahwa, nilai *tolerance* dan *VIF* dari variabel *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* menunjukkan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	1,060	0,399		2,657	0,009
<i>Brand Image</i>	-0,003	0,043	-0,010	-0,070	0,944
<i>Brand Satisfaction</i>	0,028	0,043	0,106	0,638	0,525
<i>Brand Trust</i>	-0,036	0,047	-0,129	-0,777	0,439

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand image* sebesar 0,944, *brand satisfaction* sebesar 0,525, dan *brand trust* sebesar 0,439. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti model regresi tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji F adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh



antara variabel bebas secara simultan dan serentak terhadap variabel terikat dengan syarat jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% (P Value  $F < 0,05$ ) (Qomariah, 2018). Berikut disajikan hasil uji model (uji F) pada Tabel 14 sebagai berikut.

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji F**

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
	Regression	540,605	3	180,202	49,925	0,000
1	Residual	454,787	126	3,609		
	Total	995,392	129			

*Sumber:* Data Primer, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 14 dapat dilihat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Variabel *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Uji t (t-test) adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Cara untuk mengetahui variabel pada uji t ini dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada signifikansi 5% (Ghozali, 2018) dengan kriteria sebagai berikut. Apabila t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji t**

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	0,676	1,069		0,632	0,528
	X1	0,260	0,116	0,225	2,232	0,027
	X2	0,200	0,116	0,195	1,732	0,086
	X3	0,417	0,126	0,374	3,313	0,001

*Sumber:* Data Primer, 2023

Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,232 lebih besar dari t tabel sebesar 1,978 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) sehingga  $H_1$  diterima. Variabel *brand satisfaction* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 1,732 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,978 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,086. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand*

*satisfaction* (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) sehingga H2 ditolak. Variabel *brand trust* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,313 lebih besar dari t tabel sebesar 1,978 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) sehingga H3 diterima.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1 (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *adjusted R<sup>2</sup>*, karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu variabel. Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan melakukan *transform* menggunakan logaritma atau *Ln* agar mendapatkan hasil koefisien determinasi atau *R<sup>2</sup>* yang positif. Berikut disajikan hasil uji koefisien determinasi (*R<sup>2</sup>*) pada Tabel 16.

**Tabel 16.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0,737	0,543	0,532	1,89985

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 16 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi *adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,532 atau sebesar 53,2 persen, hal ini berarti *brand loyalty* (Y) dipengaruhi oleh *brand image* (X1), *brand satisfaction* (X2) dan *brand trust* (X3), sedangkan sisanya 46,8 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada analisis dalam penelitian ini adalah positif signifikan dengan beta positif sebesar 0,260 dan probabilitas tingkat signifikansi  $0,027 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jamshidi & Rousta, 2021; Johansson & Hiltula, 2021; Kresnadana & Jatra, 2019; Nofriyanti, 2017; Rahmatulloh *et al.*, 2019) mendapatkan hasil yang serupa yaitu *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut berarti, semakin baik *brand image* dari LinkAja maka akan semakin meningkatkan *brand loyalty* dari pengguna LinkAja. Artinya LinkAja harus mampu menciptakan citra yang baik dan terpercaya agar para penggunanya akan tetap setia pada LinkAja. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden pada pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty e-wallet* LinkAja di Kota Denpasar berada dalam kategori baik. Pengguna merasa yakin dan percaya menggunakan LinkAja untuk melakukan pembayaran, sehingga meningkatkan *brand image* LinkAja. *Brand image* yang baik akan menciptakan *brand loyalty* dari pengguna LinkAja.

Pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada analisis dalam penelitian ini adalah positif tidak signifikan dengan beta positif sebesar 0,200 dan probabilitas tingkat signifikansi  $0,086 > 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa H2 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa apabila *brand satisfaction* meningkat sebesar 1 poin maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,200 poin dengan asumsi variabel lainnya konstan, namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khofifah *et al.*, 2022; Pertiwi *et al.*, 2017) mendapatkan bahwa variabel *brand satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan tidak fokus dalam meningkatkan *brand satisfaction* maka akan berdampak pada penurunan *brand loyalty* perusahaan. Hal tersebut berarti, jika LinkAja tidak bisa memberi rasa puas kepada para penggunanya maka akan berpengaruh terhadap komitmen pengguna untuk terus menggunakan LinkAja. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden pada pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty e-wallet* LinkAja di Kota Denpasar berada dalam kategori sangat baik. Kemudahan transaksi yang diberikan LinkAja terhadap penggunanya akan membantu meningkatkan *brand satisfaction* LinkAja. Peningkatan *brand satisfaction* akan berpengaruh juga pada peningkatan *brand loyalty* dari pengguna LinkAja.

Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada analisis dalam penelitian ini adalah positif signifikan dengan beta positif sebesar 0,417 dan probabilitas tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa apabila *brand trust* meningkat sebesar 1 poin maka *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,417 poin dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah *et al.*, 2021; Laksono & Suryadi, 2020; le Thanh *et al.*, 2021; Shin *et al.*, 2019; Suntoro & Silintowe, 2020; Zebuah, 2018) mendapatkan hasil yang serupa yaitu *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa jika perusahaan fokus dalam meningkatkan dan membangun *brand trust* maka akan berdampak baik pada *brand loyalty* perusahaan. Hal tersebut berarti, semakin diandalkannya LinkAja oleh para penggunanya dalam bertransaksi maka akan meningkatkan loyalitas penggunanya. Hasil rangkuman penilaian responden yang disajikan dalam deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden pada pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty e-wallet* LinkAja di Kota Denpasar berada dalam kategori baik. Pengguna akan mengandalkan LinkAja dalam melakukan pembayaran guna memenuhi kebutuhan sehari-hari yang sesuai dengan ekspektasi penggunanya dan akan membantu meningkatkan *brand trust* LinkAja. *Brand trust* yang kredibel menurut penggunanya akan meningkatkan *brand loyalty* dari LinkAja.

Hasil penelitian pada seluruh hipotesis menyatakan bahwa upaya untuk

meningkatkan *brand loyalty* diperlukan analisis pada *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust*. Peningkatan *brand loyalty* didukung oleh *brand image* yang memberikan citra baik LinkAja di mata penggunanya, *brand satisfaction* yang menimbulkan rasa puas penggunanya terhadap LinkAja, dan *brand trust* yang menciptakan keyakinan di antara pengguna LinkAja. Implikasi hasil penelitian ini mencakup dua hal yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis pada kondisi nyata dari hasil penelitian untuk meningkatkan *brand loyalty e-wallet* LinkAja di Kota Denpasar. Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah berdasarkan hasil pengolahan data *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* dapat meningkatkan *brand loyalty* pengguna *e-wallet* LinkAja. Untuk meningkatkan *brand loyalty* seperti menggunakan LinkAja secara berulang kali, menyukai dan percaya terhadap merek LinkAja, berkomitmen untuk selalu menggunakan LinkAja.

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah kontribusi penelitian ini kepada pihak manajemen LinkAja sebagai bahan evaluasi atas kualitas pelayanan serta kepuasan pengguna LinkAja, dan sebagai pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang berhubungan dengan *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak manajemen *e-wallet* LinkAja dalam memanfaatkan aspek *brand image*, *brand satisfaction*, dan *brand trust* yang baik bagi pengguna sehingga mampu menciptakan *brand loyalty*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* LinkAja di Kota Denpasar, hal ini berarti semakin baik *brand image* dari LinkAja maka akan semakin meningkatkan *brand loyalty* dari pengguna LinkAja. Pengguna merasa yakin menggunakan LinkAja untuk melakukan pembayaran, sehingga meningkatkan *brand image* LinkAja. *Brand image* yang baik di mata penggunanya menciptakan *brand loyalty* dari LinkAja. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand loyalty* LinkAja di Kota Denpasar, hal ini berarti semakin rendah peningkatan *brand satisfaction* LinkAja maka akan semakin berpengaruh terhadap *brand loyalty* dari penggunanya. Kemudahan transaksi yang diberikan LinkAja terhadap penggunanya akan membantu meningkatkan *brand satisfaction* LinkAja. *Brand satisfaction* yang kurang baik akan berpengaruh pada penurunan *brand loyalty* dari LinkAja. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* di Kota Denpasar, hal ini berarti semakin meningkatnya *brand trust* maka akan semakin berpengaruh terhadap *brand loyalty* dari pengguna LinkAja. Pengguna akan mengandalkan LinkAja dalam melakukan pembayaran guna memenuhi kebutuhan sehari-hari yang sesuai dengan ekspektasi penggunanya dan akan membantu meningkatkan *brand trust* LinkAja. *Brand trust* yang kredibel menurut penggunanya akan meningkatkan *brand loyalty* dari LinkAja.

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan maka dapat

disampaikan saran yang berkenaan dengan penelitian ini. *E-wallet* LinkAja dapat menambahkan fitur dan menjaga keamanan privasi pengguna sehingga membuat pengguna yakin untuk bertransaksi dan menciptakan kesan baik terhadap LinkAja. *E-wallet* LinkAja sebaiknya memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses aplikasi sehingga pengguna dapat melakukan transaksi maupun membayar tagihan yang meningkatkan rasa puas dari para pengguna LinkAja. *E-wallet* LinkAja sebaiknya memiliki solusi *cashless* guna memenuhi kebutuhan pengguna dalam melakukan transaksi secara cepat dan praktis sehingga dapat menciptakan maupun meningkatkan reputasi baik dari LinkAja. *E-wallet* LinkAja memahami kebutuhan dan keinginan pengguna dalam bertransaksi sehingga dapat menciptakan perilaku penggunaan berulang kali dan meningkatkan komitmen pengguna terhadap *e-wallet* LinkAja. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti variabel *brand image*, *brand satisfaction*, *brand trust*, *brand loyalty* atau variabel yang berbeda dan memperluas ruang lingkup penelitian agar tidak terbatas pada *e-wallet* LinkAja di Kota Denpasar dengan jumlah responden yang lebih banyak, sehingga mampu memberikan pandangan dan hasil penelitian yang berbeda serta manfaat dari penelitian bisa dirasakan secara umum.

## REFERENSI

- Aditya, I., & Tjokosaputro, M. (2020). Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60–64.
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Agnu, O., Wulandari, D., Aufa Pradiva, F., & Aziz, G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Kepuasan dalam Membangun Loyalitas Pengguna Ovo Bisnis: Performa, 17(2). <https://doi.org/10.29313/performa.v17i1.7213>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2021). *The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Altangerel, U., & Munkhnasan, T.-A. (2019). *Relationships Of Brand Image, Customer Satisfaction And Brand Loyalty: In Case Of Telecommunication Sector*. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 02(03), 39–48. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2019.3948>
- Andriana, N. C., & Ngatno, D. (2020). Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 9(1).
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy pada Dealer Honda di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3). [www.semisen.com](http://www.semisen.com)

- Atulkar, S. (2020). *Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Aufa, I. (2021, November 8). Kenapa LinkAja Tidak Bisa Transfer Uang?, Ini Penyebab dan Solusinya. Recode.Id. <https://www.recode.id/kenapa-linkaja-tidak-bisa-transfer-uang>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). Persentase Penduduk yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Menurut Kabupaten/Kota Provinsi Bali. <https://bali.bps.go.id/stactable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-keatas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2019.html>
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). *Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. Journal of Management Development*, 37(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>
- Bank Indonesia. (2016). Peraturan Bank Indonesia.
- Candra Kirana, L., Pradana Virzi, R., & Alwino Tunasrluzon Busyra, K. (2021). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Brand Experience* dalam Membangun *Customer E-Satisfaction* Pengguna Dana di Kota Bandung. *Eduonomika*, 05(02).
- Caroline, O., & Brahmana, R. (2018). Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* pada Merek Imaparts. *AGORA*, 6(1).
- Chang, W. J. (2021). *Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chen, N., Wang, Y., Li, J., Wei, Y., & Yuan, Q. (2020). *Examining structural relationships among night tourism experience, lovemarks, brand satisfaction, and brand loyalty on “cultural heritage night” in South Korea. Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176723>
- Daulay, D. I., Alfiyanna, G., Anggraeni, I., Sitohang, R. A., & Simatupang, T. (2020). Faktor Penentu Penggunaan Dompot Digital pada Konsumen di Daerah Jabodetabek. *Indonesia Business Review*, 3(1).
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018–2046. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com),
- Dülek, B., & Saydan, R. (2019). *The Impact Of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 2, 470–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). *The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140>
- Faridhal, M., & Subekti, I. (2019). Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai melalui *E-Wallet: Perspektif Dari Modifikasi Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2*.
- Fenetta, A. (2020). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase*

- Intention: Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6).
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: *Brand Ambassador* dan *Brand Image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Fintek Karya Nusantara. (2019). Tentang LinkAja. Linkaja.Id.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3).
- Firmansyah, M. A. (2018). Prilaku Konsumen. Deepublish.
- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). *Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?* *International Journal of Hospitality Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103050>
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). *Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia*. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Johansson, F., & Hiltula, M. (2021). *The effect of social media marketing activities on brand image and brand loyalty A quantitative study within the sportswear industry*. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 81.
- Kartono, G. G., & Warmika, I. G. K. (2018). Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh *Brand Image*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6473–6501. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i12.p4>
- Katadata. (2019, November 27). Inilah Dompnet Digital yang Paling Banyak Digunakan. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/27/inilah-dompnet-digital-yang-paling-banyak-digunakan>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Khofifah, T., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2022). Pengaruh *Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty Wardah Cosmetic* (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed., Vol. 17).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.).
- Kresnadana, I. B. G. B., & Jatra, I. M. (2019). *The Role of Brand Trust Mediate The Relationship Of Brand Image With Brand Loyalty*. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 7. [www.researchpublish.com](http://www.researchpublish.com)
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartana, I. P. (2018). *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). *Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Lacap, J. P. G., Cham, T.-H., & Jean, L. X. (2021). *The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty and The Mediating Effects of Brand Satisfaction and Perceived Quality Medical Tourism View project The Motivation, Acceptance and Adoption of FinTech in Malaysia View project. Int. Journal of Economics and Management*, 15(1), 69–87. <http://www.ijem.upm.edu.my>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1).
- le Thanh, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2021). *Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516>
- Mabkhot, H., Salleh, S., & Shaari, H. (2017). *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. Jurnal Pengurusan*, 51(1), 1–8. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) *Mart* Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(3).
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* Pengguna Telkomsel. *EKOBIS Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2019). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan *celebrity endorsement* terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.999>
- Pertiwi, A., Djawahir, A., & Andarwati. (2017). Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* (Studi Pada Konsumen Make-Up *Brand* Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2).
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305–1324. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Qomariah, N. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Ddn Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jamswap; Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 21–32.
- Rahmatulloh, Yasri, & Abror, A. (2019). *The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. Advances in Economics, Business and Management Research*, 64.
- Rizky, F. al, & Utomo, M. A. S. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* Adidas pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc)



- Di Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2).
- Shin, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). *Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective*. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). *Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence*. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25–41.
- Wibisono, Y. (2021, July 28). Dompot Digital LinkAja untuk Transaksi *Cashless* dan *Contactless* Secara Cepat. Digitalbisa.Com. <https://digitalbisa.id/artikel/dompot-digital-linkaja-untuk-transaksi-cashless-dan-contactless-secara-cepat-bndSn>
- Wisker, Z. L., Kadirov, D., & Nizar, J. (2020). *Marketing a Destination Brand Image to Muslim Tourists: Does Accessibility to Cultural Needs Matter In Developing Brand Loyalty? Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348020963663>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh *Brand Attachment* terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan dengan *Brand Commitment* dan *Brand Loyalty* Sebagai Variabel Intervening Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4)
- Zahraini, G. (2022, July 22). Adaptasi Penggunaan E-Wallet Guna Mengimbangi Kehidupan di Era Digital. Digitalbisa.Id.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>