

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di era revolusi industri 5.0 membawa dampak besar pada struktur kehidupan masyarakat. Teknologi informasi menjadi tulang punggung bagi berbagai sektor, memfasilitasi efisiensi, konektivitas, dan inovasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk industri. Transformasi digital menjadi kunci untuk beradaptasi dan bertahan di lingkungan yang terus berubah. Sikap dan perilaku pengguna telah berubah karena kemajuan teknologi digital. Seolah-olah smartphone menjadi kebutuhan utama bagi manusia untuk digunakan di kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi saat ini membuatnya mudah untuk mendapatkan semua kebutuhan.

Perkembangan teknologi, khususnya dalam hal uang elektronik dan internet, telah mengubah lanskap kegiatan ekonomi secara signifikan. Penggunaan sistem uang elektronik mempermudah transaksi komersial dan memungkinkan konsumen serta produsen untuk terlibat dalam berbagai kegiatan ekonomi tanpa batasan geografis. Kemudahan akses internet juga mendukung aktivitas bisnis seperti belanja online, pemesanan transportasi, dan akomodasi, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk memanfaatkan teknologi ini dalam kehidupan sehari-hari.

Pertumbuhan penetrasi Internet di Indonesia pada tahun 2023, yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII),

mencerminkan peralihan ke Internet sebagai kebutuhan sosial. Namun, penggunaan Internet bukan hanya untuk hiburan saja, juga merupakan sarana penting dalam memperoleh informasi, pendidikan, bisnis, dan interaksi sosial. Fenomena ini mencerminkan peran penting Internet dalam membentuk gaya hidup dan aktivitas sehari-hari di masyarakat

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2023



Sumber 1: Indonesiabaik.id

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Sebanyak 8.510 responden menggunakan multi-stage random sampling sehingga Jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023.. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa.. Mayoritas pengguna internet saat ini didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z yang berusia 13-34 tahun. (www.indonesiabaik.id)

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

Masyarakat tanpa uang tunai atau cashless society adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perubahan cara transaksi ini. Di era Cashless saat ini, Kemajuan teknologi seluler dan digitalisasi layanan keuangan telah meningkat pesat dan uang elektronik telah muncul sebagai bentuk pembayaran alternatif yang dianggap sebagai bagian dari kehidupan modern. (Widayat & Masudin, 2020)

Sebagaimana dijelaskan dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 mengenai Uang Elektronik (Bank Indonesia, 2020) Uang elektronik merujuk pada metode pembayaran dimana nilai uang yang sebelumnya disetorkan kepada penerbit oleh pemegangnya disimpan secara elektronik pada suatu media data seperti server atau chip. Penerbit mengelola nilai uang elektronik tersebut, yang tidak dianggap sebagai simpanan sesuai dengan undang-undang perbankan. (Peraturan Bank Indonesia, 2018)

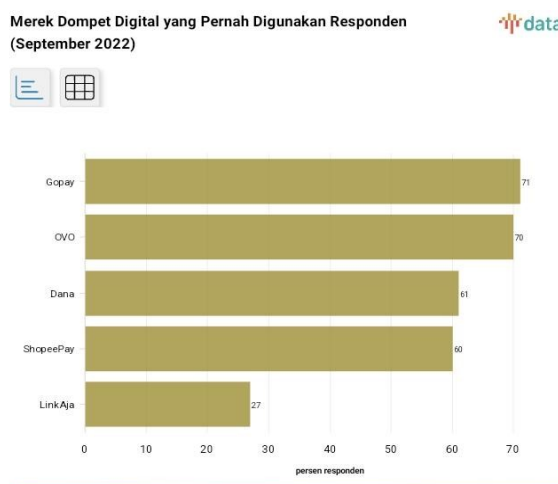
Dompet elektronik (E-Wallet) memungkinkan pengguna dengan mudah menemukan detail transaksi secara otomatis dicatat dalam format digital dan log transaksi e-wallet memungkinkan pengguna melacak seluruh detail transaksi dan lebih cepat serta banyak manfaatnya. Pembayaran atau pendapatan selama transaksi. E-

wallet di Indonesia banyak digunakan oleh generasi Z, yaitu generasi milenial. Karena perbankan elektronik merupakan teknologi terkini yang memberikan sistem pembayaran cepat di masyarakat sehingga generasi milenial cenderung lebih menyukai hal-hal yang bersifat instan. Dengan begitu masyarakat beralih dari *cash society* ke *cashless society* dan memahami bahwa kehadiran *E-Wallet* sebagai perubahan social.

Penelitian yang dilakukan bersama oleh Katadata Insight Center (KIC). kredivo (2023) bertajuk “Indonesia *E-Commerce Consumer Behavior Report 2023*” Responden sebanyak 9.239 orang. Masyarakat menemukan bahwa dompet digital atau dompet elektronik merupakan Produk keuangan yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, mencapai 84,3%. Persentase tersebut meningkat pesat pada 2023 dari periode sebelumnya yang memperoleh 60,9% pada 2022. Selanjutnya terdapat pembayaran *Cash* atau COD Persentase responden yang menggunakan produk ini sebesar 61,4%. Transfer Bank atau Virtual *account* diurutan ketiga dan digunakan oleh 47,8% responden. Disusul peringkat keempat adalah *Paylater* dengan perolehan 45,9%. Dan pembayaran *digital* dengan kartu kredit atau debit berada di urutan bawah dengan masing masing responden 6,6% dan 15,9% responden. Hal ini menunjukkan

bahwa banyak masyarakat Indonesia yang menggunakannya e-wallet untuk melakukan pembelian di retailer online maupun offline

Gambar 1.2. Dompot Digital paling banyak digunakan



Sumber 2:Katadata.co.id

Masyarakat urban di Indonesia sudah menguasai teknologi dompet digital, yakni e-wallet. Menurut laporan penelitian Insight Asia bertajuk “The Acceptance That Leads: E-Wallet Industry Outlook 2023,” 74% dari 1.300 penduduk perkotaan yang disurvei menggunakan dompet digital. Di antara kelompok ini, sekitar 61% menggunakan beberapa aplikasi perbankan digital secara bersamaan. Program yang paling banyak digunakan adalah Gopay dengan user rate 71%. Namun Gopay dan OVO sangat kompetitif dan memiliki pangsa pengguna sebesar 70%. Saat ini terlihat pada grafik, persentase penggunaannya lebih rendah dibandingkan platform perbankan digital lainnya seperti Dana, ShopeePay, LinkAja, dll. Hasil riset juga memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan pengguna Gopay mencapai 84% dari konsumen.

Studi lain yang dilakukan Ipsos di Asia Tenggara (Ipsos, 2020) mengungkapkan bahwa masyarakat lebih banyak menggunakan dompet digital

dibandingkan rekening bank saat berbelanja online. Shopeepay, OVO, Gopay, DANA dan LinkAja menjadi lima dompet digital terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1 Kelebihan dan Kekurangan Dompet Digital

Nama <i>E-Wallet</i>	Kelebihan	Kekurangan
Gopay	<p>Luasnya penerimaan : Gopay diterima diberbagai toko dan layanan di seluruh Indonesia, termasuk diluar kota besar</p> <p>Promo diskon : seringkali menyediakan promo dan diskon menarik untuk berbagai transaksi</p> <p>Kemudahan pengguna : antarmuka yang mudah digunakan dan dapat diakses melalui aplikasi gojek</p> <p>Fitur tambahan : tersedia berbagai fitur tambahan seperti pembayaran tagihan, transfer uang, dan lainnya</p>	<p>Biaya top-up : beberapa pengguna mungkin merasa terbebani dengan biaya top-up ke saldo gopay</p> <p>Keterbatasan keamanan : potensi risiko keamanan, terutama jika perangkat anda tidak terlindungi dengan baik</p>
Dana	<p>Transaksi bebas biaya: DANA seringkali memiliki program tanpa biaya transaksi</p> <p>Kemudahan transfer : memungkinkan transfer uang ke teman dan keluarga dengan mudah</p> <p>Fitur investasi : menyediakan opsi untuk berinvestasi dalam produk keuangan</p>	<p>Penerimaan terbatas : belum sepopuler Gopay, sehingga mungkin tidak diterima disemua tempat</p> <p>Kemampuan terbatas : tidak memiliki fitur sebanyak e walley lainnya</p>
Shopeepay	<p>Integrasi dengan shopee : memudahkan pembayaran saat berbelanja di shopee</p> <p>Promo shopee: menawarkan promo eksklusif bagi pengguna Shopeepay</p>	<p>Terbatas pada shopee : lebih terfokus pada ekosistem shopee, tidak seuniversal gopay</p> <p>Keterbatasan layanan : tidak memiliki berbagai fitur tambahan seperti transfer uang ke rekening bank</p>

	Penerimaan yang berkembang : semakin banyak toko online dn offline menerima Shopeepay	
LinkAja	<p>Kemudahan integrasi : terintegrasi dengan berbagai layanan pemerintah dan transportasi, seperti tol dan transjakarta</p> <p>Penerimaan yang luas : semakin banyak toko yang menerima LinkAja</p> <p>Transfer ke rekening Bank : memungkinkan transfer ke rekening bank</p>	<p>Promo terbatas : tidak selalu memiliki promo sebanyak Gopay dan Ovo</p> <p>Keterbatasan fitur tambahan : beberapa fitur tambahan mungkin kurang lengkap</p>
OVO	<p>Promo dan diskon : menawarkan berbagai promo menarik dan cashback</p> <p>Kemudahan transfer : memungkinkan transfer uang ke rekening bank</p> <p>Penerimaan yang berkembang : semakin banyak toko yang menerima ovo</p>	<p>Tidak semua tempat menerima : meskipun berkembang, masih ada tempat yang tidak menerima ovo</p> <p>Biaya top up : ada biaya untuk top up menggunakan kartu kredit</p>

Berdasarkan survei Ipsos, terdapat empat pemain utama industri dompet digital di Indonesia: Gopay, OVO, Dana, dan LinkAja. Dari ketiga indikator market lead yaitu jumlah transaksi awal, jumlah transaksi dompet digital dan jumlah transaksi berulang.

Gambar 1.3. pangsa pasar Dompet Digital Berdasarkan jumlah transaksi

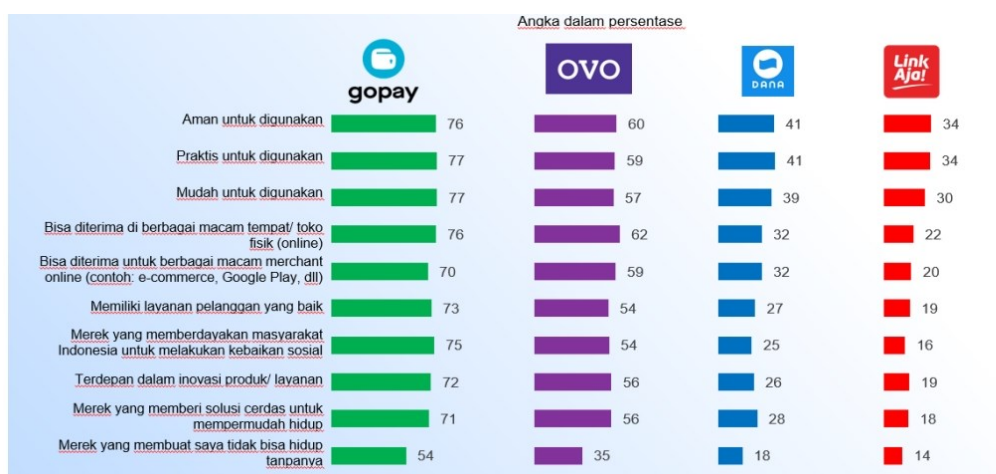


Sumber 3: www.ipsos.com

Hasil survei menunjukkan Gopay menduduki peringkat pertama di antara seluruh indikator tersebut.

Berdasarkan survei Ipsos, Gopay merupakan dompet digital terpopuler di kalangan milenial dan Gen Z (58%), diikuti oleh OVO (29%), DANA (9%) dan LinkAja (4%). Menurut Olivia (Ipsos, 2020) Gopay memiliki jumlah pengguna organik tertinggi, dengan pelanggan menilai Gopay terbaik dalam hal keamanan (76%), kenyamanan (77%), inovasi (72%), layanan pelanggan (73%) dan sangat setuju (76%).

Gambar 1.4. Perbandingan Kualitas dompet digital menurut Konsumen

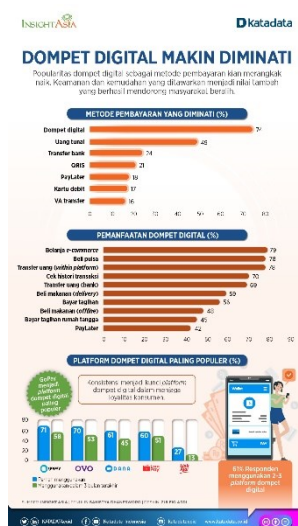


Sumber 4: www.ipsos.com

Perdagangan elektronik dan uang elektronik membentuk kemitraan yang kuat di era Industri 5.0 ini. Kemudahan berbelanja, menyelesaikan transaksi, serta mengisi saldo menjadi kunci sukses kedua produk teknologi ini. Mahasiswa, yang cenderung hidup sesuai perkembangan zaman dan konsumtif, tak dapat lepas dari perangkat mereka, menghabiskan banyak waktu untuk menjelajahi situs belanja online guna memenuhi kebutuhan terbaru. Terutama selama pandemi COVID-19, masyarakat

beralih ke transaksi non tunai melalui dompet digital. Perusahaan keuangan, khususnya E-Wallet, mengadopsi berbagai strategi pemasaran dan promosi guna meningkatkan jumlah pengguna mereka. Dibandingkan dengan *e-money*, mahasiswa lebih menyukai pemakaian uang elektronik berbasis internet yang dapat digunakan secara luas contohnya seperti Gopay, OVO, DANA.

Gambar 1.5. Pemanfaatan Dompet Digital



Sumber 5:Katadata.co.id

Berdasarkan data diatas, Penggunaan dompet digital tertinggi adalah untuk belanja online dengan persentase 79 persen. Diikuti oleh pembelian pulsa 78 persen, transfer uang 78 persen, cek histori transaksi 70 persen, dan transfer bank 69 persen sebagai top five penggunaan dompet digital. (www.katadata.co.id)

Perusahaan biasanya memperhatikan pelanggan mereka karena mereka percaya bahwa pelanggan mereka saat ini akan tetap menjadi pelanggan selamanya. Perusahaan harus mempertahankan loyalitas merek dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan dan harapan

pelanggan, mereka pasti akan membuat pelanggan setia terhadap mereknya, meskipun harganya mahal. Ketika konsumen merasa puas, mereka akan terus menggunakan barang dan jasa perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu strategi yang dilakukan oleh beberapa industri kompetitor *digital* agar dapat membuat konsumen selalu ingin menggunakan produk atau layanan dari perusahaannya dalam jangka panjang adalah dengan mempertahankan kualitasnya. (Nugroho, 2022)

Menurut (Nugroho, 2022) Merek adalah suatu lambang atau tanda yang mempermudah konsumen untuk mengenali suatu produk.. Dengan memiliki merek yang kuat, perusahaan dapat menciptakan identitas unik, meningkatkan daya tarik konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pasar mereka.

Dalam buku (Sudirman. A, 2022), *Brand Marketing : The Art Of Branding Brand Image*. Citra Merek (Brand Image) dapat diartikan sebagai reinterpretasi dari semua persepsi merek yang terbentuk oleh informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya terhadap merek. Brand Image mencerminkan sikap konsumen dalam bentuk preferensi terhadap merek. Sementara itu, menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), dan Kotler serta Armstrong (2018), merek bukan hanya sekadar nama atau simbol, melainkan menjadi elemen kunci dalam membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan

Apabila pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika citra merek negatif, kemungkinan produk tersebut tidak akan dibeli kembali. Konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman, percaya pada keandalan merek, ketersediaan yang konsisten, kemudahan pencarian, dan

kualitas yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, merek yang lebih terkenal memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek memegang peranan penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut (Alifia Putri, et al, 2020), kepercayaan merek adalah pemahaman konsumen terhadap fungsi suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan. Kepercayaan konsumen terhadap merek menciptakan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko dalam pertumbuhan merek. Kepercayaan merek mencerminkan kesediaan konsumen untuk mempercayakan kemampuan merek dalam memenuhi peranannya. Brand trust dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen, karena ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek suatu perusahaan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk dari merek tersebut.

Menurut (Alifia Putri, et al, 2020), Kepuasan adalah ukuran langsung dari sejauh mana pelanggan tetap setia terhadap suatu merek. Ini menjadi tolok ukur utama di mana kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi. Kepuasan merek mencakup dimensi psikologis dan emosional yang berakar pada pengalaman pribadi. Evaluasi tingkat kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan antara pengalaman aktual dengan harapan konsumen, menyoroti peran aktivitas mental individu dalam aspek emosional. Kepuasan merek dapat dianggap sebagai hasil penilaian subjektif terhadap sejauh mana efek pengalaman dari merek tersebut telah

memenuhi atau melampaui harapan, mencakup evaluasi keseluruhan dari pengalaman pembelian dan konsumsi merek dalam periode tertentu.

Brand satisfaction terjadi ketika seorang pengguna merasa sepenuhnya puas dengan pengalaman berulang dari penggunaan satu atau beberapa produk dalam merek yang sama. Para konsumen memiliki keyakinan bahwa mereka akan terus mendapatkan kepuasan dari produk dari merek tersebut. Ini menciptakan landasan bagi masyarakat untuk terus menggunakan merek tersebut secara berulang dalam jangka waktu yang panjang, yang kemudian menghasilkan loyalitas merek (brand loyalty).

Menurut (Silintowe, 2020) Brand loyalty adalah ukuran sejauh mana konsumen setia menggunakan suatu merek dalam jangka waktu yang panjang, dengan kecenderungan kecil untuk beralih ke merek-merek pesaing. Ini mencerminkan komitmen yang dipahami oleh pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai secara berulang di masa depan

Faktor-faktor seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Citra merek menciptakan persepsi yang kuat terkait merek, harga yang wajar atau sesuai dengan nilai produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen, sedangkan kepuasan konsumen dari pengalaman sebelumnya dapat menjadi pendorong pembelian berulang. Bersama-sama, faktor-faktor ini membentuk parameter efektivitas suatu produk atau jasa dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi.

Gambar 1.6. Logo Gopay



Sumber 6: www.gopay.co.id

Gopay adalah dompet *digital* dan layanan pembayaran di Indonesia yang serba bisa, mulai dari transaksi cepat untuk semua layanan gojek dan ratusan rekan usaha, hingga mengirim atau menerima uang dengan mudah. Gopay diluncurkan oleh gojek pada tahun 2016, sebuah perusahaan teknologi yang berbasis di Jakarta, dan kini menjadi salah satu pembayaran paling banyak digunakan di Indonesia. Gopay memungkinkan pengguna melakukan pembayaran untuk berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, belanja online, pembayaran tagihan, dan transfer peer-to-peer. Pada tahun 2020, gopay tercatat memiliki lebih dari 170 juta pengguna aktif di Indonesia, dan mendapatkan penghargaan “Best Mobile Payment” dari Tech in Asia dan “Best *Digital Wallet* “ dari global Finance. (www.gopay.co.id)

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

maupun pembayaran. Akhirnya pada mahasiswa, uang elektronik akan menjadi symbol sebagai diferensiasi dengan segmen masyarakat lainya.

Berdasarkan hal tersebut, maka fenomena *cashless society* menjadi salah satu factor perubahan terhadap gaya hidup mahasiswa, hal itu pun berlaku pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai fenomena *cashless society* yang terjadi pada mahasiswa dilakukan pra- survey dengan melakukan wawancara dan kuisisioner mengenai seberapa sering mahasiswa menggunakan e-wallet Gopay sebagai alat pembayaran dan seberapa sering mahasiswa menggunakan e-wallet gopay dalam 1 bulan terakhir serta alasan menggunakan e-wallet tersebut kepada 30 mahasiswa. Berdasarkan penyebaran kuisisioner dan wawancara tersebut diperoleh hasil bahwa Frekuensi menggunakan Gopay dari 30 mahasiswa yang menggunakan Gopay kurang dari 1 bulan yaitu sebanyak 1 orang, sedangkan frekuensi penggunaan Gopay lebih dari 1 bulan adalah sebanyak 29 orang. Kemudian hasil kuisisioner tingkat penggunaan dalam 1 bulan adalah sebanyak 7 mahasiswa menggunakan gopay tidak lebih dari 1 kali, dan sebanyak 23 mahasiswa menggunakan gopay lebih dri 1 kali dalam 1 bulan. Data diatas menunjukkan bahwa tingkat frekuensi penggunaan e-wallet Gopay di UPN Veteran Jawa Timur mayoritas sudah menggunakan e-wallet Gopay lebih dari 1 bulan dengan frekuensi penggunaan lebih dari 1 kali. Hal ini menunjukkan bahwa dengan dikatakan loyalnya pengguna terhadap suatu Brand adalah dengan menggunakan e-wallet yang penggunaanya lebih dari 1 kali dalam 1 bulan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dijelaskan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Image, Brand*

Trust, Brand Sattisfaction terhadap Brand loyalty pada E-Wallet Gopay (Studi Pengguna Gopay Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)"

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merumuskan beberapa masalah antara lain

1. Apakah brand image, brand trust, dan brand satisfaction berpengaruh secara simultan terhadap brand loyalty gopay?
2. Apakah brand image berpengaruh secara parsial terhadap brand loyalty gopay?
3. Apakah brand trust berpengaruh secara parsial terhadap brand loyalty gopay?
4. Apakah brand sattisfaction berpengaruh secara parsial terhadap brand loyalty gopay ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, brand trust dan brand satisfaction secara simultan terhadap brand loyalty gopay
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image secara parsial terhadap brand loyalty gopay
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand trust secara parsial terhadap brand loyalty gopay
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand sattisfaction secara parsial terhadap brand loyalty gopay

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas terdapat beberapa manfaat yang diperoleh yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Administrasi Bisnis, terutama terkait dengan topik brand image, brand trust, brand satisfaction, dan brand loyalty. Informasi yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi sumber bacaan yang berharga dan memberikan wawasan yang mendalam bagi para akademisi, peneliti, serta praktisi dalam dunia bisnis. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi pembaca yang menghadapi permasalahan serupa dan mungkin merencanakan penelitian lebih lanjut di bidang ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan berharga bagi pihak GoPay dan perusahaan-perusahaan lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran suatu brand. Informasi yang diperoleh dapat membantu perusahaan, termasuk GoPay, untuk memahami faktor-faktor seperti brand image, brand trust, brand satisfaction, dan brand loyalty yang berkontribusi pada keberhasilan pemasaran produk atau layanan.