

**ANALISIS VARIABEL VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY PADA E-WALLET OVO
(Studi Pengguna OVO Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)**

PROPOSAL SKRIPSI



OLEH

CAROLYN KRISTINA WULANDARI

19042010091

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS VARIABEL- VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY* E-WALLET OVO
(Studi Pengguna OVO Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)**

Disusun Oleh:

CAROLYN KRISTINA WULANDARI

19042010091

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Budi Prabowo, S.Sos,MM

NIP.196210161988031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoali, M.Si

NIP 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS VARIABEL- VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY* E-WALLET OVO
(Studi Pengguna OVO Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)**

**Disusun Oleh:
CAROLYN KRISTINA WULANDARI
NPM. 19042010091**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 24 Februari 2023**

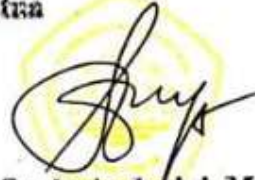
Menyetujui,

Pembimbing,

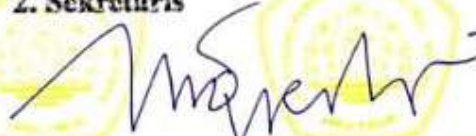
Tim Penguji


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001


1. Ketua


Dra. Sonia Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Mengetahui
Dr. Gatur Saratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Carolyn Kristina Wulandari

NPM : 19042010091

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Analisis Variabel Variabel Yang Mempengaruhi Pembentukan Brand Loyalty Pada E-Wallet Ovo (Studi Pengguna Ovo Pada Mahasiswa Upn Veteran Jawa Timur)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku

Surabaya, 17 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Carolyn Kristina Wulandari

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Analisis Variabel Variabel Yang Mempengaruhi Pembentukan Brand Loyalty Pada E-Wallet Ovo (Studi Pengguna OVO Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)”

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis banyak mengucapkan terima kasih khususnya kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos,MM. selaku dosen pembimbing penelitian skripsi yang telah meluangkan waktu dengan memberikan arahan, motivasi, dan dukungan serta pihak-pihak yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini. Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, diantaranya kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Kedua Orang Tua, Adik, dan Keluarga penulis yang banyak membantu memberi dukungan moril dan materi serta motivasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Sahabat penulis Eky, Salsa, Ichwa, Dinar, Manora, Ninda, Acik, Afrida dan teman satu bimbingan penulis yang telah memberi dukungan serta motivasi sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini tepat waktu.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan proposal skripsi ini. Penulis berharap semoga proposal skripsi ini bisa menambah pengetahuan para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Cover	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Kajian Pustaka	22
2.2.1 Brand Image	22
2.2.1.1 Faktor-faktor yang membentuk Brand Image	24
2.2.1.2 Indikator Brand Image	25
2.2.2 Brand Trust	26
2.2.2.1 Indikator Brand Trust	28
2.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Trust.....	28
2.2.2.3 Pengukuran Brand Trust	30
2.2.3 <i>Brand Satisfaction</i>	30
2.2.3.1 Indikator Brand Satisfaction.....	32
2.2.4 Brand Loyalty.....	32
2.2.4.1 Indikator Brand Loyalty.....	33
2.2.4.2 Tingkatan Brand Loyalty	34
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.3.1 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty	36

2.3.2	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	37
2.3.3	Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty	38
2.4	Kerangka Berfikir	38
2.5	Hipotesis	39
BAB III	41
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.2.1	Definisi Operasional.....	42
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	44
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	46
3.3.1	Populasi	46
3.3.2	Sampel	46
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	48
3.4	Teknik Pengumpulan data	49
3.4.1	Sumber data.....	49
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5	Teknik Analisis Data	51
3.5.1	Uji Validitas dan Realibilitas	52
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
3.5.4	Uji Hipotesis.....	57
3.6	Waktu Penelitian	59
BAB IV	61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data	61
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan OVO	61
4.1.1.1	Fitur Fitur OVO	64
4.1.1.2	Pembayaran Dengan OVO	66
4.1.2	Penyajian Data	68
4.1.2.1	Data Karakteristik Responden.....	68
4.1.2.2	Deskripsi Variabel Yang Diteliti	72
4.2	Hasil Penelitian	79
4.2.1	Uji Validitas dan Reabilitas	79
4.2.1.1	Uji validitas	79
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	81

4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	83
4.2.2.1	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	83
4.2.2.2	Uji Multikolienaritas	85
4.2.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	86
4.2.2.4	Uji Autokorelasi.....	87
4.2.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
4.2.4	Uji Hipotesis.....	91
4.2.4.1	Uji F (secara Simultan)	91
4.2.4.2	Uji T (secara Parsial)	93
4.2.4.3	Uji Koefisien Determinasi.....	95
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	97
4.3.1	Pengaruh Secara Simultan (Uji F)	97
4.3.2	Pengaruh secara parsial (UJI T).....	98
4.3.2.1	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty	98
4.3.2.2	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	99
4.3.2.3	Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty	101
4.4	Matriks Hasil Penelitian	102
BAB V.....		107
KESIMPULAN DAN SARAN		107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA		109
LAMPIRAN.....		112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Produk keuangan yang paling banyak digunakan.....	5
Gambar 1. 3 Pengguna dompet digital 2020.....	11
Gambar 1. 4 Penggunaan e-wallet pada tahun 2021	12
Gambar 3. 1 Kurva Uji T	58
Gambar 3. 2 Kurva Uji F	59
Gambar 4. 1 Logo perusahaan OVO	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indikator Variabel.....	43
Tabel 3. 2 Tabel skala	45
Tabel 3. 3 Jadwal pelaksanaan kegiatan penelitian.....	60
Tabel 4. 1 Presentase Jenis Kelamin	69
Tabel 4. 2 Presentase Usia Responden	69
Tabel 4. 3 Presentase Responden Berdasarkan Fakultas.....	70
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Image	72
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Trust	74
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Satisfaction	76
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Loyalty	78
Tabel 4. 8 Uji Validitas	80
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1.....	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2.....	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas X3	82
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Y	82
Tabel 4. 13 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov test	84
Tabel 4. 14 Uji Multikolienaritas.....	85
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas	86
Tabel 4. 16 Uji Autokorelasi.....	88
Tabel 4. 17 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
Tabel 4. 18 Uji F (Secara Simultan)	92
Tabel 4. 19 Uji T-Test Secara Parsial.....	93
Tabel 4. 20 Koefisien Determinasi	96
Tabel 4. 21 Matriks Hasil Penelitian	102

ABSTRAK

Carolyn Kristina Wulandari, 19042010091, Analisis Variabel Variabel yang Mempengaruhi Pembentukan *Brand Loyalty* Pada E-wallet OVO (Studi Pengguna OVO pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)

Brand Loyalty merupakan tolak ukur dari setia atau tidaknya suatu konsumen pada suatu *brand*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* diantaranya adalah *brand image*, *brand trust*, serta *brand satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* secara simultan terhadap *brand loyalty* pengguna e-wallet OVO pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur, untuk menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *brand loyalty* pengguna e-wallet OVO pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur, untuk menganalisis pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap *brand loyalty* pengguna e-wallet OVO pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur dan menganalisis *brand satisfaction* secara parsial terhadap *brand loyalty* pengguna e-wallet OVO pada mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Jenis penelitian ini penelitian asosiatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang menggunakan e-wallet OVO dan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan yaitu jawaban dari para responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu *Brand Image*, *brand trust* dan *brand satisfaction* berpengaruh secara simultan terhadap *brand loyalty* e-wallet OVO, hal ini berdasarkan pada hasil uji F yaitu 35,196. Kemudian berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,004, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,000 dan *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dengan nilai signifikansi 0,013.

Kata Kunci : OVO, Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction

ABSTRAK

Carolyn Kristina Wulandari, 19042010091, Analisis Variabel Variabel yang Mempengaruhi Pembentukan *Brand Loyalty* Pada E-wallet OVO (Studi Pengguna OVO pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)

Brand Loyalty is a benchmark of whether or not a consumer is loyal to a brand. Factors that can affect brand loyalty include brand image, brand trust, and brand satisfaction. This study aims to analyze the influence of brand image, brand trust, and brand satisfaction simultaneously on the brand loyalty of OVO e-wallet users on UPN Veteran Jawa Timur, to partially analyze the influence of brand image on the brand loyalty of OVO e-wallet users in UPN Veteran Jawa Timur students, to analyze the influence of brand trust partially on the brand loyalty of OVO e-wallet users on UPN Veteran Jawa Timur students and partially analyze brand satisfaction on the brand loyalty of OVO e-wallet users in UPN Veteran Jawa Timur students. This type of research is associative research using quantitative methods. The population in this study was UPN Veteran Jawa Timur students who used OVO e-wallets and the sample in this study was 100 respondents. The source of the data used is the answers from the respondents. The data collection technique used is to use a questionnaire in the form of a Google Form. Based on the results of the data analysis that has been carried out, the results of namely Brand Image, brand trust and brand satisfaction have a simultaneous effect on the brand loyalty of the OVO e-wallet, this is based on the results of the F test, which is 35,196. Then based on the results of the t test, it is known that brand image has a positive and significant effect on brand loyalty with a significance value of 0.004, Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty with a significance value of 0.000 and brand satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty with a significance value of 0.013.

Keywords : OVO, Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction