

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, *BRAND SATISFACTION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA E-WALLET GOPAY
(Studi Pengguna *E-Wallet* Gopay Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI



OLEH
SELVIA
20042010168

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND SATISFACTION
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA E-WALLET GOPAY
(Studi Pengguna E-Wallet Gopay Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)

Disusun oleh :

SELVIA
NPM. 20042010168

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

[Signature]

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

Mengetahui,

DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

[Signature]

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND SATISFACTION
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA E-WALLET GOPAY
(Studi Pengguna E-Wallet Gopay Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur)

Disusun oleh :

SELVIA
NPM. 20042010168

Telah dipertahankan dan Diterima oleh Tim Pengaji Skripsi Program Studi
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 07 Maret 2024
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP : 1961122411989031007

Dra. Sonia Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris

Dr. Dra. Nurhasih, M.Si
NIP : 196902011994031001

3. Anggota

Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP : 1961122411989031007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

DI CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama

: SELVIA

NIM

: 20042010168

Fakultas /Program Studi

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi

: Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction Terhadap
Brand Loyalty Pada E-Wallet Gopay “(Studi Pengguna E-Wallet
Gopay Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur).

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 14 Maret 2024

Yang Menyatakan



(Selvia)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada E-Wallet Gopay**” (Studi Pengguna E-Wallet Gopay 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 terimakasih khususnya kepada Bapak Dr. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si 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 Skripsi ini. Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan 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.M., M.A, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “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 Skripsi ini.

5. Sahabat penulis, Amalia Nurul Hikmah, Fidda Rahmawati, Dyah Ayu F., Merlina, Dina, Fanza, Ellisa dan teman satu bimbingan penulis yang telah memberikan dukungan serta motivasi sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat waktu.
6. Teman- teman seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis

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

Surabaya, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 rumusan masalah.....	15
1.3 tujuan	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kajian Pustaka	22
2.2.1 Brand Image.....	22
2.2.2 Brand Trust	25
2.2.3 Brand Satisfaction.....	28
2.2.4 Brand Loyalty	29
2.2.5 Teknologi <i>digital</i>	30
2.2.6 <i>Digitalisasi marketing</i>	31
2.2.7 <i>E-Wallet</i>	33
2.2.8 Cashless society	33
2.2.9 Perilaku konsumen.....	34
2.2.10 Dompet <i>digital</i>	35
2.2.11 Financial Technology (FinTech)	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	37

2.4 kerangka berpikir	39
2.5 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Lokasi Penelitian.....	48
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
3.3.1 Definisi Operasional	48
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.4 Populasi, sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	52
3.4.1 Populasi.....	52
3.4.2 Sampel	52
3.4.3 Teknik penarikan sampel	54
3.5 Teknik Pengumpulan data	55
3.5.1 Sumber data	55
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.6 Teknik Analisis Data	57
3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas.....	57
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.6.4 Uji Hipotesis	61
3.7 Waktu Penelitian.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Dan Penyajian Data.....	65
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Gopay.....	65
4.2 Penyajian Data	70
4.2.1 Data karakteristik responden	70
4.2.2 Deskripsi Variabel Brand Image.....	74
4.2.3 Deskripsi Variabel Brand Trust	75
4.2.4 Deskripsi Variabel Brand Satisfaction.....	76
4.2.5 Deskripsi Variabel Brand Loyalty	78
4.3 Hasil Penelitian	79

4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas	79
4.3.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	86
4.3.4 Uji Hipotesis	88
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	92
4.5 Matriks Hasil Penelitian.....	95
BAB V KESIMPULAN.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2023	2
Gambar 1.3. Dompet Digital paling banyak digunakan	5
Gambar 1.4. pangsa pasar Dompet Digital Berdasarkan jumlah transaksi	7
Gambar 1.5. Perbandingan Kualitas dompet digital menurut Konsumen	8
Gambar 1.6. Pemanfaatan Dompet Digital	9
Gambar 1.7. Logo Gopay	13
Gambar 3.1. uji T	62
Gambar 3.2. Uji F	63
Gambar 4.1. Logo Gopay	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1Kelebihan dan Kekurangan Dompet Digital	6
Tabel 3.1Indikator Variabel	50
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert	51
Tabel 3.3 Tabel jadwal pelaksanaan kegiatan penelitian	64
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Presentase Usia Responden	71
Tabel 4.3 Presentase responden berdasarkan fakultas	72
Tabel 4.4 Presentase Frekuensi penggunaan Gopay	72
Tabel 4.5 Presentase Frekuensi penggunaan 1 bulan.....	73
Tabel 4.6 Distribusi deskriptif variabel Brand Image.....	74
Tabel 4.7 Distribusi deskriptif variabel Brand Trust.....	75
Tabel 4.8 Distribusi deskriptif variabel Brand Satisfaction	77
Tabel 4.9 Distribusi deskriptif variabel Brand Loyalty	78
Tabel 4.10 Uji Validitas	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Brand Image X1	81
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas Brand Trust X2	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Brand satisfaction X3	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas Brand Loyalty Y	81
Tabel 4.15 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	82
Tabel 4.16 Uji Multikollienaritas.....	83
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas	85
Tabel 4.18 Uji Autokorelasi	86
Tabel 4.19 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.20 Uji F (Simultan).....	88
Tabel 4.21 Uji T (Parsial)	90
Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi	91
Tabel 4.23 Matriks Hasil Penelitian	95

ABSTRAK

Selvia, 20042010168, Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada E-Wallet Gopay Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.

Brand Loyalty merupakan komitmen yang muncul dari konsumen pada sebuah merek tertentu. Gambaran merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek adalah faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand loyalty*. Pembayaran non-tunai melalui sistem digital, yang merupakan implementasi *e-commerce* ini, mengacu pada alternatif pembayaran cerdas di beberapa negara berkembang, salah satunya Indonesia. Kemunculan digitalisasi melalui internet telah mempercepat arus globalisasi dan sistem pembayaran manual menjadi sistem pembayaran online. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, dan Brand Satisfaction* secara simultan maupun parsial terhadap *Brand Loyalty* pengguna E-wallet Gopay pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Jenis penelitian ini adalah Penelitian Asosiatif dengan menggunakan Metode Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non-Propability sampling dengan teknik purposive sampling. Dengan mengumpulkan data dari 200 responden dengan menggunakan Google Form. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan Teknis Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian Ini menunjukkan bahwa hasil uji F menunjukkan f hitung $111,361 > 2,65$. Artinya *Brand Image, Brand Trust, dan Brand Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil Uji T menunjukkan Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai signifikansi 0,000, Brand Trust secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai signifikansi 0,800, sedangkan Brand Satisfaction secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Gopay, brand image, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty

ABSTRACT

Selvia, 20042010168, the impact of brand image, brand trust, and brand satisfaction on the brand Loyalty of gopay e-wallet customers among UPN Veteran Jawa Timur.

Brand Loyalty is a commitment that arises from consumers to a specific brand. Brand satisfaction, brand image, and brand trust are some of the variables that might Impact brand loyalty. Non-cash payment via digital systems, which are an addition to e-commerce, refer to smart payment alternatives in several developing countries, one of which is Indonesia. The emergence of digitalization through the Internet has accelerated the flow of globalization and payment systems from manual to online transactions. This research aims to determine the impact of brand image, brand trust, and brand satisfaction either concurrently or partially on the brand Loyalty of gopay e-wallet customers among UPN Veteran Jawa Timur. This kind of study employs quantitative associative research methodology. The sampling technique used is non-propability sampling with purposive sampling technique. This study used 200 as the sample. respondents and used is a Google form. The collected data was analyzed using multiple linier Regression Analyzed technique. The result of this research show that the F test result show an f count of $111,361 > 2,65$, meaning that Brand Image, Brand Trust and Brand Satisfaction simultaneously have a significant effect on Brand Loyalty with a significant value of 0,000. Based on the results of the t test result show that brand image partially has a significant effect on brand loyalty with a significant value of 0,000. Brand trust partially has no significant effect on brand loyalty with a significant value of 0,800. While brand satisfaction partially has a significant effect on brand loyalty with a significant value of 0,000.

Keywords : Gopay, brand image, brand trust, brand satisfaction, brand loyalty