

Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pembentukan *Brand Loyalty* pada E-Wallet OVO

Carolyn Kristina Wulandari, Budi Prabowo

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Correspondence email: carolynkristina17@gmail.com, bprabowo621@gmail.com

ABSTRAK

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*

ABSTRACT

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*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah sikap dan perilaku para penggunanya. Penggunaan *smartphone* pada manusia seolah olah sudah menjadi kebutuhan utama yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari, kemajuan teknologi membuat semua kebutuhan dapat diakses

dalam genggaman. Hampir sebagian besar waktunya dihabiskan dengan menggunakan *smartphone* untuk memperoleh banyak informasi dan ilmu pengetahuan. Manusia memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan menerapkan sistem digital dalam kegiatannya. Terkhusus dalam bidang industri ekonomi digital, seperti adanya jual beli, memilih barang, menawarkan jasa, pelayanan dan lainnya merupakan dampak dalam perkembangan teknologi.

Kegiatan perekonomian saat ini tidak lepas dari perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Yang memudahkan komunikasi dan bisnis untuk mendukung kegiatan ekonomi, terutama kegiatan komersial dengan melakukan transaksi tersebut melalui kehadiran uang elektronik. Adanya sistem jaringan internet sebagai metode pembayaran dalam kegiatan bisnis dimana pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan sistem uang elektronik. Jaringan internet ini memungkinkan produsen dan konsumen dengan mudah memperoleh berbagai hal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, seperti belanja online, pemesanan transportasi dan akomodasi. Kemudahan ini tentunya akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan internet.



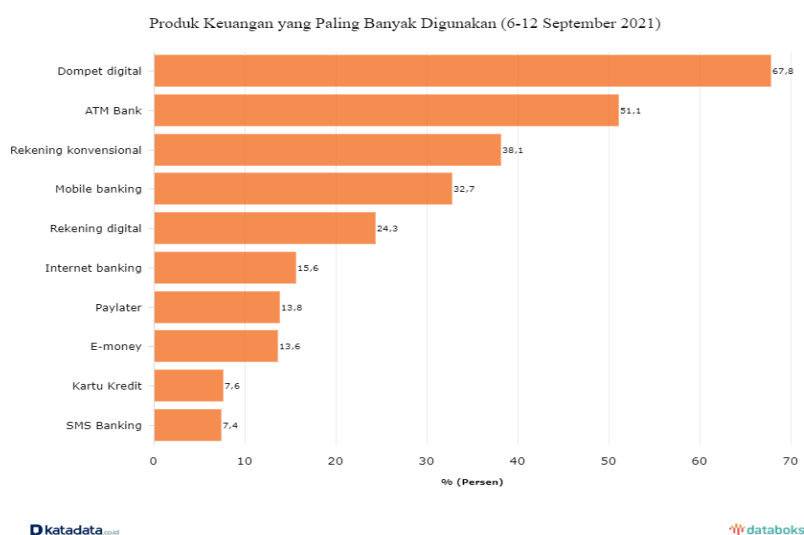
Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Gambar 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022, terdapat 210,03 juta pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Jumlah ini juga telah melebihi setengah dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia yang sebagian besar menggunakan *smartphone* dalam mengakses internet. Kebanyakan pengguna internet saat ini didominasi oleh generasi milenial dengan rentang usia 13-34 tahun.

Saat ini masyarakat di kota-kota besar sedang mengalami masa transisi dari kebiasaan konvensional ke perilaku digital. Hal ini membuat transformasi kehidupan sosial sangat dekat dengan teknologi. Terdapat sejumlah perubahan yang terjadi dalam berperilaku. Jika dahulu konsumen harus datang langsung ke toko untuk membeli sesuatu, maka saat ini tidak perlu datang ke toko. *Smartphone* dan internet memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Salah satunya dengan menggunakan uang elektronik. Kemudahannya membuat masyarakat lebih sadar teknologi lebih memudahkan urusannya. Bagi masyarakat sekarang, belanja atau melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai sudah menjadi hal yang lumrah. Mereka sudah terbiasa menggunakan alat-alat elektronik seperti kartu debit, kredit, ataupun uang elektronik untuk melakukan pembayaran. Masyarakat dapat melakukan transaksi pembayaran dari manapun dan membeli barang dimanapun dengan menggunakan *smartphone* sehingga tidak perlu repot membawa uang dalam jumlah yang besar agar mengurangi resiko tindak kriminalitas. Fenomena perubahan gaya transaksi ini dikenal dengan istilah *cashless society* masyarakat tanpa uang tunai.

E-wallet memiliki beberapa kelebihan yang dapat dirasakan oleh para pengguna yaitu mempermudah pengguna menemukan riwayat transaksi yang secara otomatis tersimpan dalam bentuk digital, dengan adanya fitur pencatatan transaksi pada *e-wallet*, pengguna bisa lebih mudah dan cepat melacak setiap pengeluaran atau pemasukan selama bertransaksi, *E-wallet* juga mampu meminimalisir adanya peredaran uang palsu. Pembayaran menggunakan *e-wallet* juga menawarkan banyak keuntungan seperti adanya *cashback* serta potongan harga dalam melakukan pembayaran sehingga konsumen dapat membayar dengan harga yang lebih murah, tak hanya itu *e-wallet* juga dapat digunakan untuk mentransfer uang ke rekening bank dan beberapa jenis *e-wallet* juga membebaskan dari biaya *admin*, pembayaran berbagai kebutuhan sehari-hari seperti tagihan listrik, pulsa dan belanja juga dapat dilakukan melalui *e-wallet*. Setiap transaksi menggunakan *e-wallet* baik pengguna maupun *merchant* (pedagang) tidak perlu memikirkan uang *cash* yang diberikan maupun memikirkan kembalian karena *e-wallet* secara langsung dapat memotong saldo pengguna sesuai jumlah yang dibayarkan hanya dengan melakukan *scan barcode* yang telah disediakan oleh *merchant*. Proses transaksi menggunakan *e-wallet* tergolong relative lebih cepat, praktis dan aman. Meskipun memiliki banyak kelebihan, *e-wallet* juga memiliki kekurangan yaitu, pengguna menjadi lebih boros dan apabila koneksi internet tidak ada *smartphone* tidak dapat digunakan.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 2
Produk keuangan yang paling banyak digunakan

Gambar 2. menurut survei yang telah dilakukan oleh [Katadata Insight Center \(KIC\)](#) bersama [Zigi.id](#) (2021) dengan jumlah responden sebanyak 5.204 orang menunjukkan bahwa dompet digital atau *e-wallet* menjadi produk keuangan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan presentase sebesar 67,8%. Dompot digital mengalahkan ATM Bank yang berada di peringkat kedua. Sebanyak 51,1% responden mengaku menggunakan ATM Bank. Disusul rekening bank konvensional di urutan ketiga produk yang banyak dipakai masyarakat (38,1% responden). Selanjutnya terdapat *mobile banking* dengan persentase responden yang memakai produk ini sebesar 32,7%. Rekening bank digital berada di peringkat kelima dan digunakan oleh 24,3% responden. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* baik di *merchant offline* maupun *online*.

E-commerce dan *e-money* menjadi partner yang kuat dalam industri 4.0 ini, kemudahan berbelanja, bertransaksi dan *top up* saldo menjadi kunci keberhasilan dari kedua produk teknologi diatas. Mahasiswa tidak dapat terlepas dari gaya hidup mereka yang *up to date* serta konsumtif, dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut para mahasiswa meluangkan banyak waktunya pada gadget mereka untuk melihat barang-barang apa saja yang terbaru dan tersedia di situs belanja online terlebih lagi disaat pandemi covid-19 yang mengubah pola transaksi masyarakat berubah menjadi transaksi non tunai menggunakan aplikasi dompet digital sehingga perusahaan yang bergerak dibidang keuangan

khususnya *e-wallet* melakukan berbagai macam strategi dalam menaikkan jumlah pengguna melalui branding dan promosi.

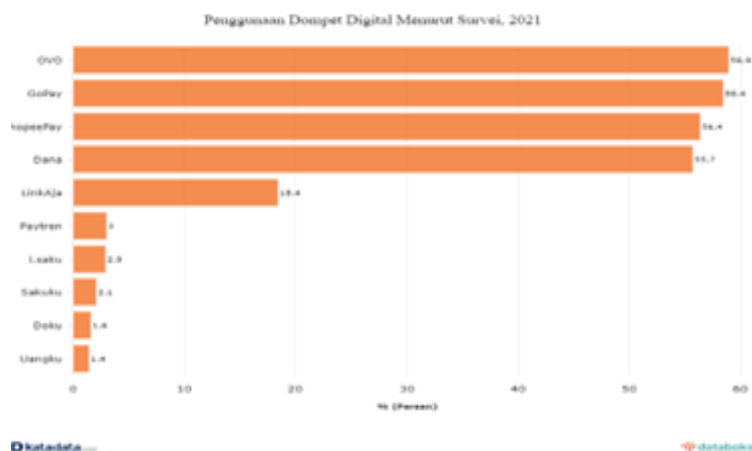
OVO merupakan sebuah layanan dompet digital (smart financial apps yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra OVO. Perusahaan ini merupakan besutan Grup Lippo yaitu LippoX. OVO pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment*, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Pada awalnya Ovo menjalin kerjasama dengan perusahaan Lippo lainnya seperti Hypermart dan juga RS Siloam. Pada Mei 2018, Grup Lippo dan Tokyo Century telah membentuk serangkaian kemitraan di Indonesia termasuk investasi di OVO, dimana Tokyo Century menginvestasikan sekitar US\$120 juta. Pada bulan Juli 2018, OVO mengumumkan kemitraan strategis dengan beberapa perusahaan penting sekaligus di Indonesia seperti Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Kemitraan baru ini, bersama dengan kemitraan yang telah dijalin dengan jaringan Lippo, menjadikan OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia.



Sumber : <https://mobitekno.com/>

Gambar 3
Pengguna dompet digital 2020

Pada tahun 2020, berdasarkan hasil riset oleh Markplus, Inc sebuah perusahaan riset pemasaran. Riset dilakukan pada 502 sampel responden yang diambil secara merata dari kota-kota besar dengan pasar pengguna *smartphone* tertinggi di Indonesia. hasil riset menunjukkan bahwa ShopeePay menjadi aplikasi e-wallet yang sering digunakan dengan sebanyak 30% responden menggunakannya. Posisi kedua ditempati oleh OVO dengan presentase 25%, Gopay di posisi ketiga dengan presentase 21%, disusul aplikasi DANA dan LinkAja masing-masing sebesar 18% dan 5%.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1
Penggunaan e-wallet pada tahun 2021

Kemudian pada tahun 2021 Ovo berhasil menjadi e-wallet yang memiliki banyak pengguna. Berdasarkan data dari katadata diatas, menunjukkan bahwa Ovo menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Daily Social Fintech report 2021 yang melibatkan 1500 responden menunjukkan bahwa sebanyak 58,9% responden pengguna dompet digital mengaku menggunakan OVO. OVO unggul sedikit lebih tinggi dari GoPay yang hanya dipakai oleh 58,4% responden. Selanjutnya, ShopeePay pada tahun 2020 yang menjadi e-wallet paling sering digunakan turun berada di peringkat ketiga dengan persentase pemakaian oleh 56,4% responden. Dana berada di posisi keempat dengan pengguna sebanyak oleh 55,7% responden. Dana juga menjadi dompet digital keempat yang digunakan oleh lebih dari 50% responden. Data diatas menunjukan bahwa OVO bersaing dengan ShopeePay, Gopay dan Dana menjadi e-wallet yang paling sering digunakan oleh masyarakat saat ini.

Ovo memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi dan memberikan kesempatan untuk mengumpulkan poin dibanyak tempat. OVO menggunakan sistem poin *reward*, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club (pengguna biasa) dan OVO Premier. Pembedanya adalah pada OVO Point yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO Cash dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi (*sumber: OVO.id, 2018*).

OVO memberikan banyak manfaat kepada para penggunanya diantaranya kemudahan, praktis dan efisien, dengan menggunakan dompet digital OVO pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai, kartu debit atau kredit. Selain itu banyak juga promo atau diskon yang ditawarkan dengan menggunakan e-wallet ini. Dalam penyimpanan uang dompet digital lebih aman dan memiliki resiko lebih rendah asalkan dapat menjaga akun dan *password* dengan baik, sehingga tidak perlu panik jika kehilangan ponsel yang berisi aplikasi *e-wallet* karena akun *e-wallet* dapat diblokir sehingga tidak bisa digunakan oleh orang lain.

Untuk memperluas basis penggunanya OVO bekerjasama dengan Grab dalam system pembayaran. OVO juga dapat digunakan untuk pembayaran *offline* dan *online* di *merchant* yang bekerja sama dengan OVO. Ketika konsumen mengaktifkan OVO pada aplikasi Grab, sehingga kelebihan saldo di Grab Pay akan langsung tampil di fitur OVO. Dengan adanya kerjasama antara Grab dan OVO ini mendatangkan profit untuk pengguna yang mempunyai saldo di aplikasi Grab. OVO telah bekerja sama dengan 70% pusat perbelanjaan di Indonesia yang terdiri kafe, bioskop, penyelenggara parkir, dan supermarket. Pilihan *top up* saldo untuk fitur *e-wallet* ini juga beragam. Pengguna dapat memanfaatkan alternatif *top up* melalui ATM berbagai bank, *merchant-merchant* rekanan Grab, *e-wallet* lainnya. Kerjasama yang dilakukan oleh OVO dengan Tokopedia merupakan satu langkah besar untuk meningkatkan jumlah pengguna OVO di Indonesia. Tokopedia resmi menggandeng OVO sebagai digital payment pengganti Tokocash. OVO menambahkan 80 juta pengguna aktif bulanan Tokopedia ke dalam 60 juta basis pengguna OVO. Tokopedia menduduki peringkat pertama di platform iOS meningkatkan pengguna OVO. Kerjasama ini memberi keuntungan tambahan pada pelanggan OVO dengan mendapatkan *loyalty points* 20,000 setara Rp 20,000 setiap menggunakan maskapai penerbangan Wings Air, Batik Air dan Lion Air.

Banyaknya mitra yang bekerjasama dengan pihak OVO, memungkinkan OVO mulai memiliki brand image yang kuat. Ovo memiliki reputasi merek yang baik dimana jika dilihat OVO sudah bermitra dengan banyak perusahaan besar seperti PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab, dan PT.Moka Teknologi Indonesia (Moka), dan Tokopedia. Sehingga tidak diragukan lagi OVO sudah memiliki kepercayaan baik bagi mitra serta konsumen. Bukan hanya itu saja, OVO juga memiliki banyak promo yang menarik bagi pengguna setianya. Seperti halnya memberikan cashback atau diskon pada seluruh mitra toko, serta *brand* yang sudah bekerjasama dengan OVO. Pemberian promo dari OVO kepada para pengguna ini juga dapat membangun kepercayaan pengguna terhadap OVO. Hal ini terbukti karena Ovo menjadi TOP 4 e-wallet yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi pembentukan *brand loyalty* pada E-Wallet OVO.

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variable yang digunakan dalam penelitian ini ialah variable dependen meliputi *brand loyalty* dan variable independent meliputi brand image, brand trust, brand satisfaction dan brand loyalty. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang pernah bertransaksi menggunakan dompet digital (e-wallet) OVO. Sampel dalam survei ini yaitu 100 responden mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang pernah menggunakan e-wallet OVO minimal satu kali. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Non-Propability Sampling dengan menggunakan teknik Purposive Sampling karena atas dasar pertimbangan peneliti bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi bagi penelitian. Menurut sugiono (2017). Pada penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu Teknik statistic deskriptif.

HASIL

Tabel 1
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54108901
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.068
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* > α ($0,2 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memnuhi asumsi normalitas, karena nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel independen brand image yaitu 0,765 dan nilai VIF yang diperoleh yaitu sebesar 1,308, brand trust yaitu 0,638 dan nilai VIF yang diperoleh yaitu sebesar 1,567 dan brand satisfaction yaitu 0,769 dan nilai VIF yang diperoleh yaitu sebesar 1,300. Maka dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen ini tidak terjadi multikolienaritas karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10.

Tabel 2
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Brand Image	0,765	1,308	Tidak terjadi multikolienaritas
Brand Trust	0,638	1,567	Tidak terjadi multikolienaritas
Brand Satisfaction	0,769	1,300	Tidak terjadi multikolienaritas

Sumber: data olahan

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.080	.672			3.094	.003
Brand Image	.055	.043	.147		1.271	.207
Brand Trust	.013	.047	.039		.289	.773
Brand Satisfaction	-.005	.047	-.317		-2.768	.071

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode non-grafik (*Uji Glejser*) menunjukkan bahwa nilai sig variabel X1 sebesar 0,207, variabel X3 sebesar 0,773 dan variabel X3 sebesar 0,071. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji tidak terjadi Heteroskedastisitas model regresi karena nilai $Sig > \alpha$ (0,05). Sedangkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson yang diperoleh adalah 1,834. Dimana pada table dW dengan nilai signifikasi 0,05, dengan jumlah data (k) = 3, sehingga nilai $dU = 1,7582$. Dengan desmidian dU ($1,7582 < dW$ (1,837) < $4 - dU$ (2,2418)). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.523	1.565	1.837

Sumber: data olahan

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1.371	1.270			-1.079	.283
Brand Image	.208	.070	.237		2.980	.004
Brand Trust	.426	.082	.450		5.183	.000
Brand Satisfaction	.185	.065	.224		2.831	.006

Sumber: data olahan

Hasil pengujian regresi linier berganda pada Tabel 5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1,371 + 0,208 X_1 + 0,426 X_2 + 0,185 X_3 + e$. Persamaan model regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Konstanta = -1,371; Nilai konstanta -1,371 menunjukkan bahwa apabila variabel brand image (X1), brand trust (X2), dan brand satisfaction (X3) dalam kondisi tetao atau konstan maka brand loyalty (Y) sebesar -1,371 satuan.
2. Nilai (X1) = 0,208; Nilai 2 menunjukkan nilai 0,208 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh yang searah antara variabel brand image (X1) dengan brand Loyalty (Y).
3. Nilai (X2) = 0,426; Nilai 2 menunjukkan nilai 0,426 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh yang searah antara variabel brand trust (X2) dengan brand Loyalty (Y).
4. Nilai (X3) = 0,185; Nilai 3 menunjukkan nilai 0,185 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh yang searah antara variabel brand satisfaction (X3) dengan brand Loyalty (Y).

Tabel 5 juga menjelaskan terdapat pengaruh atau tidaknya suatu variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan dua cara yaitu berdasarkan nilai t hitung dan hasil dari nilai signifikasi. Variabel independen dikatakan secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen apabila nilai *p-value* atau nilai $Sig \leq \alpha$ (0,05) dan jika melalui pendekatan critical value apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ (1,98498). Sedangkan jika nilai $Sig > \alpha$ (0,05) atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka suatu variabel independen tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	273.119	3	91.040	37.172	.000 ^b
Residual	235.121	96	2.449		
Total	508.240	99			

Sumber: data olahan

Berdasarkan pada hasil uji data pada Tabel 6 yang sudah dilakukan terhadap variabel independen brand Image (X1), brand trust (X2) dan brand satisfaction (X3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap variabel brand loyalty (Y). Seperti dilihat pada nilai signifikan diperoleh sebesar 0,00 yang berarti memiliki nilai kurang dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 37,172 sedangkan F tabel sebesar 2,70 yang berarti nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image (X1), brand trust (X2), dan brand satisfaction (X3) terhadap brand loyalty (Y) e-wallet OVO.

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.523	1.56498

Sumber: data olahan

Pada hasil Tabel 7 diperoleh bahwa brand image, brand trust dan brand satisfaction mempunyai kesan yang positif dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan e-wallet OVO sebagai metode pembayaran sehingga brand loyalty yang diciptakan oleh e-wallet OVO dikategorikan baik. Selain itu diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dari brand image, brand trust, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty cukup kuat karena besarnya nilai R square sebesar 0,537 yang berarti sebesar 53,7% seluruh variabel independen yaitu brand image, brand trust dan brand satisfaction memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu brand loyalty. Sedangkan sisanya 46,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty e-wallet

Berdasarkan pada hasil analisis dan uji hipotesis terhadap data yang sudah dilakukan terhadap variabel brand image (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel brand loyalty (Y). Seperti dilihat pada hasil Uji T brand image memiliki nilai signifikan sebesar 0,004 atau kurang dari 0,05 dan mendapatkan nilai hitung sebesar 2,980 yang berarti nilai ini lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,987 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand image (X1) secara parsial berpengaruh secara positif terhadap brand loyalty (Y) pada e-wallet OVO. Menurut Coaker (2021), Brand Image adalah reinterpretasi dari semua persepsi merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya tentang merek. Brand image yang dimiliki oleh OVO tercipta melalui beberapa indikator yaitu identitas merek seperti logo, motto atau slogan, asosiasi merek yang berkaitan dengan penawaran terhadap produk tersebut, personalitas merek yaitu ciri khas yang dimiliki oleh merek yang membedakan dengan merek lainnya serta sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan interaksi terhadap pengguna. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand image yang diciptakan oleh OVO sudah baik sehingga membuat brand loyalty tercipta dengan baik karena para penggunanya loyal terhadap e-wallet OVO. Begitupun dengan sebaliknya jika brand image yang tercipta buruk.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalty e-wallet OVO

Berdasarkan pada hasil analisis dan uji hipotesis terhadap data yang sudah dilakukan terhadap variabel brand trust (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel brand loyalty (Y). Seperti dilihat pada hasil Uji T brand image memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan mendapatkan nilai hitung sebesar 5,183 yang berarti nilai ini lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,987 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand trust (X2) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty (Y) pada e-wallet OVO. Menurut Perdana, Komariah and Mulia (2020) Kepercayaan merek (brand trust) adalah pemahaman konsumen terhadap fungsi suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek tersebut untuk menghasilkan kepuasan. Brand trust tercipta melalui beberapa indikator seperti kepercayaan terhadap merek, dapat diandalkan, jujur, dan menciptakan keamanan. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust yang ada pada e-wallet OVO tercipta dengan baik, para pengguna percaya dengan menggunakan e-wallet OVO sehingga membuat brand loyalty yang dimiliki baik

karena para penggunanya loyal terhadap e-wallet OVO. Begitupun dengan sebaliknya jika brand trust yang tercipta buruk maka dapat menurunkan brand loyalty.

Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty e-wallet OVO

Berdasarkan pada hasil analisis dan uji hipotesis terhadap data yang sudah dilakukan terhadap variabel brand satisfaction (X3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel brand loyalty (Y). Seperti dilihat pada hasil Uji T brand image memiliki nilai signifikan sebesar 0,006 atau kurang dari 0,05 dan mendapatkan nilai hitung sebesar 2,831 yang berarti nilai ini lebih besar dari nilai tabel sebesar 1,987 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand satisfaction (X3) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty (Y) pada e-wallet OVO. *Brand satisfaction* (kepuasan merek) merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya. Kepuasan merek tercipta ketika merek mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan baik. pelanggan yang puas akan memiliki keinginan untuk mengulangi pembelian sebelumnya (Purnami & Mujiati, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand satisfaction yang dimiliki oleh e-wallet OVO tercipta dengan baik sehingga membuat para pengguna loyal terhadap merek OVO. Hal ini tercipta karena para pengguna sudah merasa puas dalam menggunakan e-wallet OVO sehingga enggan beralih pada e-wallet lain.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil Uji F yaitu sebesar 37,172 dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image, Brand Trust, dan Brand Satisfaction secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembentukan Brand Loyalty e-wallet OVO.
2. Berdasarkan hasil Uji T variabel Brand Image yaitu 2,980 dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembentukan brand Loyalty e-wallet OVO.
3. Berdasarkan hasil Uji T variabel Brand Trust yaitu 5,183 dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembentukan brand Loyalty e-wallet OVO.
4. Berdasarkan hasil Uji T variabel Brand Satisfaction yaitu 2,831 dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembentukan brand Loyalty e-wallet OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad W R, Poluakan V, M, Dikayuana D, Wibowo H, & Raharjo T. 2019. Potret Generasi Milenial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pekerjaan Sosial*, 187-197.
- Andrew Fernando Pakpahan, A. P. 2021. *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Bayu, D., 2022, APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. Retrieved September 2022, from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022>
- CV. Media Sains Indonesia. 2020. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Departemen Komunikasi. 2020, Apa Itu Uang Elektronik. Retrieved September 2022, from bi.go.id: <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- Dunia elektronik. 2021. Apa Itu OVO ? Ini Penjelasan Lengkap dan Cara Menggunakannya. Retrieved September 2022, from www.duniaelektronik.net: <https://www.duniaelektronik.net/apa-itu-ovo/>
- E., S., & P. B. 2019. Pengaruh Presepsi Kemudahan Menggunakan E-wallet dan Presepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 155-163.
- Fauziah, N., & Mubarak D.A. A. 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*(8), 37-44.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idcloudhost. 2020, E-Money GO-PAY : Sejarah, Pengertian, Fitur, dan Pembayaranannya. Retrieved September 2022, from idcloudhost.com: <https://idcloudhost.com/e-money-ovo-sejarah-pengertian-fitur-dan-pembayarannya/>

- Hardani, S. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta : Cv Pustaka Ilmu Grup
- Jasmani. 2019, Pengaruh Product Development Dan Promotion Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Baja Lapis Seng Di Indonesia). *Jurnal Ekonomi Efektif*, (1), 69-84.
- Jermawinsyah, Z. A. 2018, Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (12), 61-68.
- Jovanna, D. M., & Hakimah, E. N. (2022), Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Fintech Gopay (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri), *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 852-856.
- Komariah, K., Anastasya, M., & Mulia, F. 2022. Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Followers Instagram Paradise Cosmetic Pengguna Make Over di Sukabumi). *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, (6), 167-175.
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. 2020. Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, (4).
- N, F., & Mubarak D. A. A. 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, (8), 37-44.
- Nurfitriyani, S. J. 2019, Kelemahan dan Kelebihan e-wallet. Retrieved Oktober 22, 2022, from sis.binus.ac.id: <https://sis.binus.ac.id/2019/10/19/kelemahan-dan-kelebihan-e-wallet/>
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. 2019, Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. *Proceedings Progress Conference*, 2(1), 549-556
- Pahlevi, R., 2022, Survei DailySocial: OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat. Retrieved September 2022, from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>
- Pahlevi, R., 2022, Survei KIC: Kalahkan ATM, Dompot Digital Jadi Produk Keuangan yang Paling Banyak Digunakan. Retrieved September 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/17/survei-kic-kalahkan-atm-dompot-digital-jadi-produk-keuangan-yang-paling-banyak-digunakan>
- Pangestika, T. K., & Khasanah, I. 2021. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, (10), 2.
- Perdana, R. E. 2020. Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussiness (JOMB)*.
- Prawira, A. N., & Setiawan, P. Y. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*(10), 1305-1324.
- Purnami, Ni Made, & Mujiati, N. 2019. Customer Brand Engagement and Brand Loyalty Insurance in Bali Province. *Journal of Business Management and Economic Research*, (18).
- Rizki, M. 2020, Riset e-Wallet Markplus, Inc.: Semakin Banyak Orang yang 'Hijrah' ke Pembayaran Digital di Masa Pandemi. Retrieved September 2022, from mobitekno.com: <https://mobitekno.com/read/2020/02/09/riset-e-wallet-markplus-inc-semakin-banyak-orang-yang-hijrah-ke-pembayaran-digital-di-masa-pandemi/>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatifm Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- W, S., & Silintowe Y. B. 2020. Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, (32), 25-41.
- Wulandari, E. N., & Sulistyawati, L. 2022, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa Upn Veteran Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, (7), 2011-2026.
- Vernadila, R. Y., & Realize. 2020, Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, (5), 633-646.