

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
BRAND LOYALTY PADA APLIKASI *E-WALLET* GOPAY
(STUDI KASUS GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG)**



Skripsi Oleh :

KGS ABDUL RASYID

01011282126128

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
"PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
***BRAND LOYALTY* PADA APLIKASI *E-WALLET* GOPAY**
(STUDI KASUS GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG)"

Disusun oleh:

Nama	: Kgs Abdul Rasyid
NIM	: 01011282126128
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang/Kajian/Konsentrasi	: Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 15 April 2025

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND*
***LOYALTY* PADA APLIKASI *E-WALLET* GOPAY DI KOTA PALEMBANG**
(STUDI KASUS GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG)”

Disusun oleh:

Nama : Kgs Abdul Rasyid
NIM : 01011282126128
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi: : Pemasaran

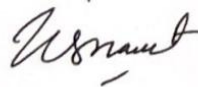
ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 14/05/2025
FAKULTAS EKONOMI

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 6 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, Mei 2025

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

Iisnawati, S.E., M.Si

NIP. 197512252015041001

NIP. 198208152023212024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kgs Abdul Rasyid

NIM : 01011282126128

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang/Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Aplikasi *E-Wallet* Gopay Di Kota Palembang (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Palembang).”

Pembimbing:

Ketua : Dr. Ahmad Maulana, S.E, M.M

Penguji : Isnawati, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 6 Mei 2026

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut presdiklat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, Mei 2025

Pembuat Pernyataan,



Kgs Adul Rasyid

NIM. 01011282126128

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***“He (also) makes night and day alternate for people who want to learn lessons
or want to be grateful.”***

(Q.S: Al-Furqan 25 : 62)

**“Time is a strategy, not just duration. While others are still building their
brands, I already have the market under my control.”**

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- ❖ Orang tua tercinta**
- ❖ Adik-Adik tersayang**
- ❖ Sahabat seperjuangan**
- ❖ Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Aplikasi E-Wallet Gopay (Studi Kasus Generasi Z di Kota Palembang)". Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai upaya untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu peneliti membutuhkan krititik dan bantuan yang bersifat membangun dari berbagai pihak ke depannya. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pandangan baru yang dapat bermanfaat untuk pembaca.

Palembang, Mei 2025

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis dapat sehingga menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan terimakasih atas dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Yang telah berperan dalam proses penulisan skripsi ini hingga selesai. Dengan rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Segala puji bagi Allah SWT Atas berkat segala petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup, dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penulisan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
2. Kedua Orang Tua Tercinta. Mama dan Papa yang selalu memberikan dukungan, nasihat, serta doa yang senantiasa diberikan kepada penulis. Terima kasih yang tidak terhingga karena selalu memberikan yang ekstra kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Adik Tersayang, Rafly dan Rifat yang telah memberi dukungan serta dapat diandalkan dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Sabina Nurul Choirunnisa, Terima kasih atas dukungan emosional yang diberikan dan menjadi motivasi mental bagi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi secepatnya. Semoga tiap langkah dan tujuan kita selanjutnya dapat terpenuhi pada waktu terbaik dan barokah karena Allah. Semoga kita dapat segera bertemu kembali setelah ini.

5. Sepupu Terbaik, Sarah Alfadilah dan Naomi Khansa Zalty. Terima kasih atas dukungan, motivasi, bantuan, dan telah menjadi tempat keluh kesah penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih banyak atas dukungan, nasihat, serta bimbingan selama proses penulisan skripsi ini.
7. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si selaku dosen penguji skripsi penulis. Terima kasih banyak atas nasihat, bimbingan, serta kritik positif sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik lagi.
8. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Terima kasih banyak atas pengalaman serta ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
11. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Kak Adi, Bu Ambar, Kak Helmi, dan Kak Firman. Terima kasih banyak atas bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahan.
12. Sahabat dan Teman Kuliah Ahmad Kurniawan, Tiara Salsabilah, Husni Wira Kesuma, Nova Risanty, M. Haiqal, Mutia Auliya, Aldo Yudhistira, dan Izabel PPY. Terima kasih banyak atas dukungan serta bantuan yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.

13. Teman dan Rekan di Gen LIMAS, terima kasih banyak telah menjadi tempat penulis untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan diri, serta bersama- sama memberikan dampak yang positif kepada masyarakat Sumatera Selatan.
14. Teman dan Rekan di Unilever Indonesia Depo Palembang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan kegiatan magang. Serta kepercayaan yang diberikan untuk bekerja bersama.
15. Teman dan rekan di AIESEC in Universitas Sriwijaya, “Imperial”, “Daemenid”, “BFN” “VanBoven” dan “B.O.M”.
16. Semua rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penelitian ini. Demikian, skripsi ini diharapkan oleh penulis dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, Mei 2025

Kgs Abdul Rasyid

ABSTRAK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
14/05/2025

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA APLIKASI *E-WALLET* GOPAY (STUDI KASUS GENERASI Z DI KOTA PALEMBANG)

Oleh:

Kgs Abdul Rasyid

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada aplikasi *e-wallet* Gopay pada generasi Z di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda dengan menggunakan SPSS *Statistic 30 for windows*. Hasil uji t dan uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *brand loyalty* pada aplikasi *e-wallet* Gopay pada generasi Z di Kota Palembang.

Kata kunci: *brand image, brand trust, brand loyalty*

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803310001

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST TOWARD BRAND LOYALTY ON THE GOPAY E-WALLET APPLICATION (CASE STUDY: GENERATION Z OF PALEMBANG CITY)

By:

Kgs Abdul Rasyid

This research aims to determine the effect of Brand Image and Brand Trust on Brand Loyalty on the Gopay e-wallet application on generation Z in Palembang City. The research method used is a quantitative method. The data used in this study are primary and secondary data. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a purposive sampling method with a sample size of 100 respondents. The analysis technique used is a multiple linear analysis technique using SPSS Statistics 30 for windows. The results of the t-test and F-test in this study indicate that the brand image and brand trust variables have a positive and significant effect both partially and simultaneously on brand loyalty on the Gopay e-wallet application on generation Z in Palembang City.

Keywords: *brand image, brand trust, brand loyalty*

Advisor



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Head of Management Department



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M..M
NIP. 19890711201803310001

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
14/05/2025

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Kgs Abdul Rasyid

NIM : 01011282126128

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*
Pada Aplikasi *E-Wallet* Gopay Di Kota Palembang (Studi Kasus
Generasi Z Di Kota Palembang)

Telah kami periksa cara penulisan *grammar*, maupun susunan tenses-nya dan kami setuju untuk disampaikan pada lembar abstrak.

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Kgs Abdul Rasyid
NIM : 01011282126128
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 1 Mei 2003
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jalan Semeru No. 565
E-mail : kgarasyid@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Palm Kids Palembang
- SMP : SMP Al-Azhar Cairo Palembang
- SMA : SMA Negeri 3 Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

- *Director of External Affairs* Gen LIMAS powered by Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Sumatera Selatan (2023 – 2024)
- *Outreach Team Leader of External Relations and Business Development* AIESEC in Universitas Sriwijaya (2023 – 2024)
- *Outreach Staff of External Relations* AIESEC in Universitas Sriwijaya (2022 – 2023)

PENGALAMAN MAGANG

- Unilever Indonesia (Depo Palembang)
- PT Pegadaian Indonesia (KANWIL III Palembang)
- Dreamcatcher Digital Agency
- Bakrie Center Foundation – MSIB Batch 6

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Brand Equity</i>	13
2.1.2 <i>Brand Image</i>	14
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	15
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Berpikir	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III	25
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	25
3.2 Rancangan Penelitian	25
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	26
3.3.1 Jenis Data	26

3.3.2 Sumber Data	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.5.1 Populasi.....	27
3.5.2 Sampel.....	28
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.6 Uji Instrumen Penelitian	29
3.6.1 Uji Validitas	29
3.6.2 Uji Reliabilitas	30
3.7 Uji Asumsi Klasik	30
3.7.1 Uji Normalitas.....	30
3.7.2 Uji Multikolonieritas.....	31
3.7.3 Uji Heterokedastisitas	31
3.8 Teknik Analisis Data	32
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)	32
3.8.3 Uji t (Parsial)	33
3.8.4 Uji F (Simultan)	33
3.9 Definisi Operasional Variabel	34
BAB IV	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.2 Profil dan Perilaku Responden	36
4.2.1 Profil Responden.....	36
4.3. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	41
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	48
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.6. Hasil Uji Analisis Data	53
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V.....	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia 2022 – 2023	1
Tabel 1. 2 Frekuensi Melakukan Transaksi Melalui Internet	2
Tabel 1. 3 Jumlah Penduduk Kota Palembang Menurut Kelompok Umur	3
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Skala Likert	27
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	37
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	38
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran	40
Tabel 4. 7 Kategori Rata – Rata Variabel	42
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X1)	42
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust (X2).....	44
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty (Y).....	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	52
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	55
Tabel 4. 18 Hasil Uji t (Parsial)	56
Tabel 4. 19 Hasil Uji F (Simultan).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Aktivitas Teratas dalam Layanan Keuangan Online	4
Gambar 1. 2 Data Persentase E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Di Indonesia (2022).....	6
Gambar 1. 3 Data Persentase E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Di Indonesia (2023).....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 4. 2 Logo Gopay.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah mengubah gambaran kehidupan masyarakat global secara signifikan, salah satu perwujudan dari masifnya kemajuan teknologi tersebut sekarang ialah penggunaan internet. Teknologi pada komputer mendukung peningkatan pesat pada perkembangan internet tiap tahunnya sehingga berdampak pada kehidupan manusia (Ananta & Respati, 2023). Penggunaan internet yang meluas dan mudah dijangkau oleh banyak orang di berbagai negara, tidak terkecuali di Indonesia.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia 2022 – 2023

Tahun	Jumlah Penduduk
2022	204,7 Juta
2023	212,9 Juta

Sumber: Data Reportal (2022-2023)

Seperti Indonesia sendiri, internet mengalami peningkatan yang pesat sejak beberapa tahun terakhir, khususnya dalam rentang tahun 2022 hingga 2023. Berdasarkan tabel hasil studi yang telah dihimpun oleh Data Reportal 2022 – 2023 diatas, pada Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 204,7 juta. Hingga pada tahun 2023 terjadi kenaikan pengguna internet sebanyak lebih dari 8 juta pengguna baru, atau berjumlah 212,9 juta. Dari data yang disebutkan sebelumnya menunjukkan jika pengguna internet bertumbuh secara konsisten dari tahun ke tahun dan masih berlanjutnya tren

positif pengguna baru yang mengakses dan menggunakan internet. Selain jumlah pengguna internet yang tinggi dan terus meningkat tiap tahunnya, dalam hal penggunaan internet per hari pun jika berdasarkan laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024), bahwa rata-rata atau sekitar 54,68% masyarakat Indonesia menghabiskan waktu mengakses internet antara 1-5 jam per hari nya untuk berbagai alasan keperluan seperti sosial media, mengakses konten hiburan, memesan jasa transportasi *online*, hingga melakukan transaksi *online* dengan skor yang mencapai 2,88 dari skor maksimum 4.

Tabel 1. 2 Frekuensi Melakukan Transaksi Melalui Internet

Persentase Responden	Frekuensi Transaksi
47,05%	< 4 Kali Per Bulan
10,31%	5-10 Kali Per Bulan
3,73%	> 10 Kali Per Bulan
38,92%	Tidak Pernah

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII) (2024)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII) 2024, dari 8,720 responden yang tersebar pada 38 provinsi di Indonesia. Sebesar 47,05% responden yang bertransaksi melalui internet melakukan transaksi kurang dari 4 kali dalam tiap bulan, diikuti oleh 10,31% pengguna yang melakukan transaksi 5-10 kali dalam sebulan, lalu terdapat 3,73% dari total pengguna yang bertransaksi lebih dari 10 kali dalam sebulan, dan sisanya sebesar 38,92% responden yang tidak pernah melakukan transaksi secara *online* melalui internet. Maka, dapat diasumsikan bahwa setengah responden aktif melakukan transaksi melalui internet atau secara berulang per bulannya.

Tabel 1. 3 Jumlah Penduduk Kota Palembang Menurut Kelompok Umur

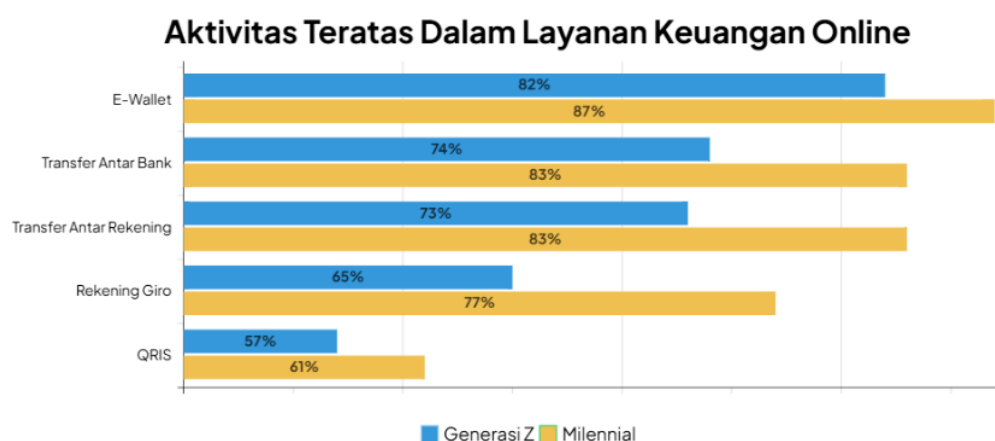
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur (Jiwa)	
Kelompok Umur	Penduduk (Pria + Wanita) (Ribu)
0-4	134.200
5-9	162.923
10-14	161.834
15-19	128.489
20-24	140.098
25-29	139.224
30-34	138.933
35-39	144.097
40-44	136.139
45-49	113.788
50-54	100.079
55-59	84.374
60-64	70.637
65-69	53.246
70-74	31.455
75+	32.976
Jumlah	1.772.492

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palembang (2023)

Berdasarkan pada tabel yang disajikan diatas, Kota Palembang didominasi oleh komposisi penduduk usia muda seperti Generasi Z. Menurut Arum, Zahrani, dan Duha (2023), Generasi Z merupakan anak generasi kelahiran tahun 1997 – 2012 yang lahir setelah generasi *millennial*. Dilihat dari tahun kelahirannya, rata-rata Generasi Z tengah menempuh pendidikan di perguruan tinggi dan sebagian lainnya bahkan telah melanjutkan kehidupan pada dunia kerja. Kelompok umur 15-19, dan 20-24 termasuk dari Generasi Z jika mengacu pada definisi sebelumnya, namun masih belum dapat diyakini dengan pasti besaran Generasi Z di Kota Palembang.

Generasi Z sejak kecil telah tumbuh dan akrab dengan perkembangan teknologi internet sebagai sumber utama dalam menemukan berbagai informasi dan bertransaksi secara *online*. Kepraktisan dalam bertransaksi melalui aplikasi turut diimbangi dengan aksesibilitas dalam mempermudah pelanggan ketika akan menyelesaikan transaksinya (Iisnawati, 2021). Dengan besarnya peluang transaksi secara *online* sekarang, telah muncul perusahaan FINTECH (*financial technology*) yang beroperasi dalam penyediaan aplikasi dompet digital untuk membantu masyarakat khususnya Generasi Z dalam bertransaksi *online* secara cepat, mudah, dan aman.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2024), dompet digital atau biasa yang disebut *e-wallet* merupakan aplikasi penyedia layanan keuangan yang dapat melayani penggunaanya untuk menyimpan sejumlah uang dalam bentuk digital, dan menyediakan opsi pembayaran digital yang cepat dan mudah, khususnya dalam melakukan pembayaran menggunakan QR *code*.



Sumber: Populix (2023)

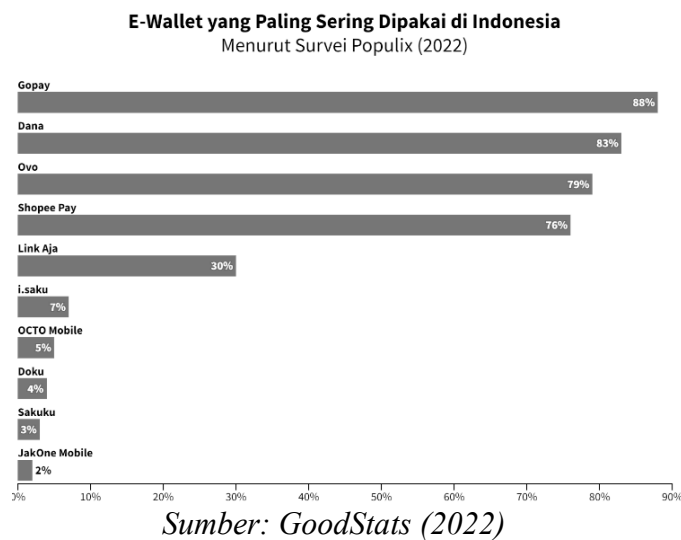
Gambar 1. 1 Data Aktivitas Teratas dalam Layanan Keuangan Online

Survei yang dilakukan oleh Populix (2023), menjangkau lebih dari 1,748 responden, dimana 812 responden berasal dari Generasi Z dan 936 responden lainnya berasal dari generasi *millennial*. Berdasarkan persentase diatas, *e-wallet* menjadi layanan keuangan *online* yang paling banyak digunakan, dengan persentase lebih tinggi didapatkan oleh generasi *millennial* yaitu sebesar 87%, sedangkan hasil yang diperoleh Generasi Z sedikit lebih kecil yaitu di 82%, kemudian pada aktivitas transfer antar bank juga diperoleh hasil lebih tinggi pada generasi *millennial* yaitu 83% dan Generasi Z sebesar 74%, selanjutnya hasil yang tidak jauh berbeda pada aktivitas transfer antar rekening dengan posisi generasi *millennial* lebih tinggi yaitu 83% sementara Generasi Z mendapati 73%, lalu pada aktivitas rekening giro didapatkan hasil serupa dimana generasi *millennial* berhasil memperoleh hasil lebih tinggi yaitu 77% dibandingkan Generasi Z sebesar 65%, dan terakhir aktivitas layanan QRIS dengan hasil generasi *millennial* mendapatkan persentase lebih tinggi sebesar 61% sedangkan Generasi Z hanya memperoleh 57%. Hasil survei tersebut memperkuat posisi *e-wallet* atau dompet digital sebagai layanan keuangan *online* paling populer di Indonesia.

Dalam survei diatas, Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di era teknologi digital yang pesat masih kurang untuk mengadopsi layanan keuangan *online*, khususnya dalam konteks *e-wallet*, menjadikan hal tersebut sebagai fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut seiring dengan semakin populernya *e-wallet* dalam pilihan layanan keuangan *online*. Kini telah banyak perusahaan penyedia dompet digital baru

yang bermunculan hingga bersaing ketat satu sama lain. Agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, perusahaan penyedia aplikasi *e-wallet* menawarkan kelebihanannya masing-masing sebagai nilai tambah, hingga meningkatkan loyalitas merek pada pengguna aplikasinya.

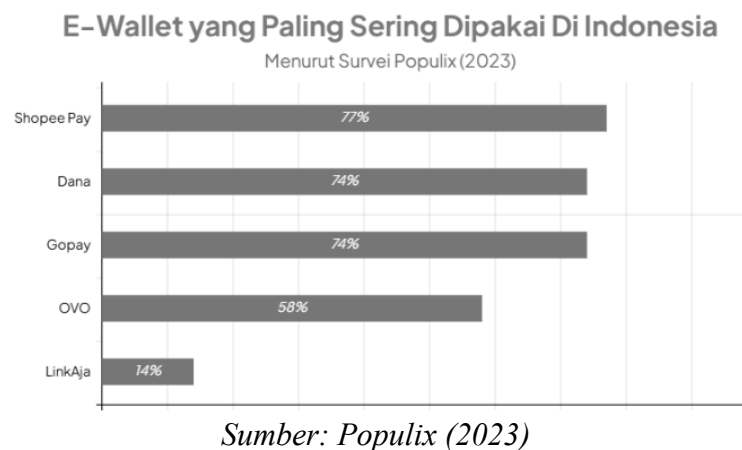
Gopay merupakan suatu aplikasi *e-wallet* atau dompet elektronik berbentuk saldo digital sebagai bagian dari GoTo Group dan GoTo Financial yang telah membantu penduduk Indonesia dalam mengakses layanan keuangan (Gopay, 2023). Gopay memungkinkan pengguna melakukan transaksi pembayaran virtual untuk berbagai penawaran baik dari internal layanan Gojek maupun layanan eksternal yang telah bermitra menggunakan Gopay (Gopay, 2023).



Gambar 1. 2 Data Persentase E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Di Indonesia (2022)

Survei yang dilakukan oleh Populix (2022) mencakup 1.000 responden yang tersebar dari berbagai provinsi di Indonesia. Berdasarkan data yang

disajikan, ditemukan hasil bahwa sebesar 88% responden menggunakan Gopay sebagai *e-wallet* yang paling sering digunakan, kemudian terdapat aplikasi Dana yang memperoleh angka sebesar 83%, diikuti oleh OVO pada posisi ketiga sebesar 79%, lalu ada Shopee Pay yang mendapat 76% atau selisih hanya 3% dari persentase yang didapat oleh OVO, dan lain-lain. Survei tersebut memperlihatkan keunggulan dan kekuatan Gopay dalam menarik kepercayaan dan loyalitas pengguna.



Gambar 1. 3 Data Persentase E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Di Indonesia (2023)

Kemudian berdasarkan sumber yang sama yaitu Populix (2023), didapatkan hasil yang berubah dibanding tahun sebelumnya. Seperti pada data yang telah disajikan, dari 683 responden yang menjawab survei, peringkat pertama *e-wallet* yang paling sering digunakan merupakan Shopee Pay sebesar 77%, kemudian masih pada peringkat yang sama seperti tahun sebelumnya terdapat Dana yang berhasil mendapatkan angka sebesar 74%, diikuti oleh Gopay yang secara peringkat jatuh signifikan dengan hanya berhasil mendapatkan angka yang sama seperti Dana yaitu 74%, lalu ada OVO dan

LinkAja yang masing-masing mendapatkan angka sebesar 58% dan 14%. Hal ini mengindikasikan fenomena unik seberapa ketat persaingan dan perubahan posisi perusahaan di pasar dalam meningkatkan loyalitas pengguna untuk terus menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan.

Penggunaan berulang pada suatu merek seperti contoh *e-wallet* diatas erat kaitannya dengan *brand loyalty*. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *brand loyalty* merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa sering suatu pelanggan akan membeli merek tertentu, baik mereka setia atau berpindah pada merek tersebut, jikapun iya, seberapa sering dan akan sejauh mana komitmen pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian merek tersebut secara terus menerus. Mendukung pendapat sebelumnya, menurut Putri *et al.* (2021), *brand loyalty* merupakan sikap setia dari suatu pelanggan kepada produk hingga merek tertentu yang ditunjukkan dengan pembelian yang berulang. Terdapat tiga dimensi yang menjadi komponen untuk mengukur *brand loyalty* menurut Schiffman & Wisenblit (2019) dan Solomon (2020), yaitu *behaviour*, *attitude*, dan *repeat purchasing*.

Sikap setia pelanggan terhadap merek tertentu, maka pelanggan tersebut tidak mudah untuk berpindah ke produk dari merek pesaing yang lebih menarik, hal ini karena telah melekatnya *image* dan *trust* dari merek tersebut pada benaknya. *Brand image* merupakan sebuah persepsi tersendiri yang dibentuk oleh pelanggan mengenai suatu merek tertentu, hal ini terjadi karena adanya keterhubungan merek tersebut dengan ingatan yang dimiliki oleh pelanggan, sehingga *brand image* ini menjadi konsep penting yang telah lama

ada di pemasaran (Keller & Swaminathan, 2020). Kemudian, terdapat tiga faktor dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *brand image* (Keller & Swaminathan, 2020) adalah *strength*, *favorability*, dan *uniqueness*.

Kepercayaan pada merek atau *brand trust* didefinisikan secara konsisten sebagai “konseptualisasi ekspektasi”, hal ini dikarenakan suatu risiko tertentu merupakan suatu waktu kritis yang dimana dapat berdampak kepada kepercayaan dalam pilihan pelanggan (Warsewicz, 2024). Untuk mengukur variabel ini, terdapat tiga aspek dimensi yang dapat digunakan berdasarkan Warsewicz (2024) dan Putri *et al.* (2021) yakni *brand credibility*, *brand intentions*, dan *quality*.

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Ananta, Respati (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan terdapat hasil penelitian yang berlawanan oleh Jovanna & Hakimah (2022) ditemukan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Pangestika & Khasanah (2021) mendapati bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Tetapi, hasil yang bertolak belakang didapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Selvia & Nugroho (2024) jika *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Dengan adanya hasil penelitian terdahulu yang saling bertolak belakang, menjadikan penelitian ini penting untuk dikaji lebih lanjut yaitu mengenai bagaimana *brand image* dan *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada aplikasi

e-wallet Gopay. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan perbaikan apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan layanan pada aplikasi Gopay.

Adanya ketidaksamaan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu memperlihatkan jika diperlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan uraian latar belakang yang berbeda hasilnya pada penjelasan diatas, maka untuk mengkaji lebih dalam pada fenomena ini akan dilakukan suatu penelitian berupa skripsi yang berjudul seperti pada berikut ini **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Aplikasi *E-Wallet* Gopay (Studi Kasus Generasi Z di Kota Palembang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada aplikasi *e-wallet* Gopay pada Generasi Z di Kota Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Trust* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada aplikasi *e-wallet* Gopay pada Generasi Z di Kota Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Brand Image*, *Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada aplikasi *e-wallet* Gopay pada Generasi Z di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada aplikasi *e-wallet* Gopay pada Generasi Z di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Trust* secara parsial terhadap *Brand Loyalty* pada aplikasi *e-wallet* Gopay pada Generasi Z di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Brand Image*, *Brand Trust* secara simultan terhadap *Brand Loyalty* pada aplikasi *e-wallet* Gopay pada Generasi Z di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis :

a. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini, diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dengan fenomena yang sejenis, yaitu pengaruh *brand image* dan *brand trust* kepada *brand loyalty* khususnya pada Generasi Z di Kota Palembang.

2) Manfaat Praktis :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan pengkajian kepada manajemen perusahaan Gopay dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya mengenai bagaimana *brand image* dan *brand trust* dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada aplikasi GoPay.

DAFTAR PUSTAKA

- Murhadi, W. R. (2025). *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Ekuitas Publisher.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (9th Edition). Pearson Education Limited.
- Warsewicz, & Hanna, G. (2024). *Trust and Brand Management, The Role of Brand Heritage*. Routledge.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16e ed.). Pearson Education Limited.
- Putri, D. E. et al. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 26 Edisi 10* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Solomon, Michael, R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Schiffman, G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour* (Twelfth Ed). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps*. (2022).
- Gen Z & Millennial Report* (Vol. 2023). (2023).
- Hasya, R. (2022). *Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022*. Goodstats. <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>.
- Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. (2024).
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.

- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DATAREPORTAL.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. DATAREPORTAL.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- PAHAMI PERBEDAAN BANK DIGITAL DAN DOMPET DIGITAL (E-WALLET).
(2024). Sikapiuangmu OJK.
<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Articles/40870>.
- Yesidora, A. (2023). *Kisah GoPay: Jawab Keluhan Pelanggan Gojek, Esok Rilis Aplikasi*. Katadata.
<https://katadata.co.id/ekonopedia/profil/64bf90efdf8a7/kisah-gopay-jawab-keluhan-pelanggan-gojek-esok-rilis-aplikasi>.
- Idham Nur Indrajaya. (2023). *Akhirnya Jadi Aplikasi Sendiri, Begini Perjalanan GoPay Sejak Pertama Kali Diluncurkan*. TrenAsia.
<https://www.trenasia.com/akhirnya-jadi-aplikasi-sendiri-begini-perjalanan-go-pay-sejak-pertama-kali-diluncurkan>
- What is GoPay?* (2023). *Gopay - PT Dompot Anak Bangsa*.
<https://gopay.co.id/bantuan/tentang-gopay/apa-itu-gopay>.
- Dwi Munisa, M. S., & Setiyarini, T. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(3), 356–363. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i3.21303>.
- Firmansyah, F., & Satria, M. I. Al. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 8(No.1).
- Ngurah Divta Ananta, I. G. B., & Rsi Respati, N. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Financial: E-Wallet. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(8), 733. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i08.p01>.
- Fadillah, I. N., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Resonance, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Soloraya. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 339–351. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4297>.
- Miharni Tjokrosaputro, I. A. D. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>.

- Arum, Linggar Sekar, Z. A., & Duha, N. A. (2023). KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2, 59–72.
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 238–248. <https://doi.org/10.24269/iso.v6i2.1243>
- Komariah, K., Aprilia, R., & Norisanti, N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust dan Brand engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1980–1987. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Iisnawati, Rosa, A., & Yunita, D. (2021). Penerapan Strategi Harga Digital (E-Price) dan E-Wallet pada Usaha dengan Platform Digital. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 53–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.39>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uaaj.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>.
- Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>.
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2020). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta. In *Enrichment : Journal of Management* (Vol. 12, Issue 1, pp. 474–482).
- Philip, L., Pradiani, T., & Fathorrahman. (2023). Influence Brand Experience, Viral Marketing and Brand Image to Brand Loyalty to Service Users Streaming Spotify in Indonesia. In *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)* (Vol. 5, Issue 2, pp. 127–135). <https://doi.org/10.34306/ajri.v5i2.992>.
- Yudhistira, D. A., & Shihab, M. S. (2023). the Influence of Brand Image and Brand Performance on the Brand Loyalty Uniqlo. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 6, Issue 2, pp. 2621–606).

- Visza Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. In *Journal of Business and Management Review* (Vol. 2, Issue 12, pp. 861–871). <https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>.
- Yusuf, I. M., & Purwanto, S. (2023). The Influence of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty of Sunlight Soap in Sidoarjo Regency. *Journal of Social Research*, 2(7), 2326–2347. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i7.1140>.
- Putra, H. D., Himawati, D., Suzana, D., & Oktavilantika, D. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing, e-WOM, Brand Awareness, and Brand Image on Brand Loyalty of Herbs Product. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 77–83. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2105>.
- Astuti, W. T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 3021–3036. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>.
- Putra, M. P., & Purwanto, S. (2023). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Brand Loyalty in Packaged Drinking Water Ades in Surabaya City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(4), 1137–1146. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i4.5899>.
- Selvia, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Pada E-Wallet Gopay. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 2640–2652. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i5.1586>.
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompot Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmie.v7i1.22067>.
- 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(4), 1–14.
- Jovanna, D. M., & Hakimah, E. N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Fintech Gopay. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 852–856.
- Nurkhalis, M., Udayana, I., & Welsa, H. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Pada Pelanggan Burger King Yogyakarta). *QUARNOMIC*:

JURNAL EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, 3(1), 51.
<https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>.

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Palembang, 2023. (2024). Badan Pusat Statistik Kota Palembang.
<https://palembangkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-palembang.html?year=2023>.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



KUESIONER PENELITIAN

Responden Yth,

Perkenalkan saya Kgs Abdul Rasyid, Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada Aplikasi *E-Wallet* Gopay (Studi Kasus Generasi Z di Kota Palembang)”**. Sehubungan dengan hal ini, saya bermaksud untuk meminta bantuan kepada Saudara/I untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Hasil dari penelitian ini akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan akan dijaga kerahasiaannya. Adapun kriteria responden pada penelitian ini antara lain:

1. Responden berdomisili di Kota Palembang
2. Responden adalah Generasi Z (kelahiran 1997-2012)
3. Responden menggunakan aplikasi E-Wallet Gopay
4. Responden pernah melakukan transaksi pada aplikasi Gopay dalam 3 bulan terakhir

Atas kesediaan dan perhatian Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Jawaban Anda dapat memberikan kontribusi penting bagi penelitian ini.

SCREENING

1. Apakah Anda memenuhi semua kriteria diatas?

1. Ya

2. Tidak

Apabila Anda menjawab "**Tidak**", maka Anda tidak perlu meneruskan pengisian kuesioner, karena Anda bukan kriteria penelitian. Apabila "**Ya**", maka silahkan teruskan ke pertanyaan berikutnya.

PROFIL RESPONDEN

Petunjuk: Cukup pilih salah satu jawaban. Lingkarilah jawaban Anda tersebut.

1. Nama:

2. Email:

3. Jenis Kelamin Anda:

1. Laki-laki

2. Perempuan

4. Usia Anda saat ini:

1. 14 – 17 tahun

2. 18 – 21 tahun

3. 22 – 25 tahun

5. Pendidikan terakhir:

1. Dibawah SLTA

2. SLTA/Sederajat

3. Perguruan tinggi

6. Pekerjaan Anda saat ini:

1. Pelajar/Mahasiswa

3. Pegawai Swasta

5. Ibu Rumah Tangga

2. PNS/BUMN

4. Wiraswasta

6. Lainnya, sebutkan

7. Pendapatan Anda setiap bulan:

1. < Rp 1.000.000

3. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

2. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

4. > Rp 3.000.000

8. Pengeluaran Anda setiap bulan:

1. < Rp 1.000.000

3. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000

2. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 4. > Rp 3.000.000

PERTANYAAN UTAMA

PETUNJUK PENGISIAN: Mohon memberi jawaban dengan tanda Check

List (√) pada jawaban yang menurut Anda paling tepat

KETERANGAN:

5	:	Sangat Setuju (SS)
4	:	Setuju (S)
3	:	Netral (N)
2	:	Tidak Setuju (TS)
1	:	Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Brand Image (X₁)						
1.	Saya merasa mudah mengenali aplikasi Gopay					
2.	Saya menyukai aplikasi yang disediakan oleh Gopay					
3.	Gopay memiliki keunikan tersendiri dibandingkan aplikasi sejenis lainnya					
Brand Trust (X₂)						
1.	Informasi - informasi yang diberikan oleh Gopay dapat dipercaya					
2.	Saya percaya bahwa Gopay mengutamakan kepentingan pelanggan dibanding kepentingan perusahaan					
3.	Saya menilai Gopay telah menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas					

Brand Loyalty (Y)					
1.	Saya melakukan transaksi digital lebih dari sekali melalui aplikasi Gopay tiap bulannya karena ada pengalaman positif sebelumnya				
2.	Saya tetap menggunakan aplikasi Gopay meskipun ada kompetitor lain yang setara				
3.	Saya menggunakan Gopay untuk mendukung aktivitas transaksi digital saya sehari-hari				

Terima kasih atas partisipasi saudara/i

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Image (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Brand Image
X1.1	Pearson Correlation	1	.697**	.775**	.913**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.697**	1	.725**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.775**	.725**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.913**	.886**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha N of Items

.891	3
------	---

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Trust (X2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Brand Trust
X2.1	Pearson Correlation	1	.624**	.604**	.790**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.624**	1	.648**	.841**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.604**	.648**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
Brand Trust	Pearson Correlation	.790**	.841**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	3

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand Loyalty (Y)

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Brand Loyalty
Y.1	Pearson Correlation	1	.731**	.738**	.914**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.731**	1	.694**	.901**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.738**	.694**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
Brand Loyalty	Pearson Correlation	.914**	.901**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08508524
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.051
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.414
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.401
		.427

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.780	.865		2.058	.042		
	Brand Image	.428	.052	.511	8.226	<.001	.998	1.002
	Brand Trust	.469	.050	.580	9.329	<.001	.998	1.002

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.694	.481		3.523	<.001		
	Brand Image	-.043	.029	-.150	-1.503	.136	.998	1.002
	Brand Trust	-.023	.028	-.081	-.806	.422	.998	1.002

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.780	.865		2.058	.042		
	Brand Image	.428	.052	.511	8.226	<.001	.998	1.002
	Brand Trust	.469	.050	.580	9.329	<.001	.998	1.002

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Lampiran 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.618	1.09621

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image

Lampiran 10 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.780	.865		2.058	.042		
	Brand Image	.428	.052	.511	8.226	<.001	.998	1.002
	Brand Trust	.469	.050	.580	9.329	<.001	.998	1.002

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Lampiran 11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.196	2	97.598	81.218	<.001 ^b
	Residual	116.564	97	1.202		
	Total	311.760	99			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image