



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 2, No. 1, Januari 2025

MISTER

**Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research**

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 2, No. 1, January 2025

Pages : 621-633

Analisis Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada Aplikasi *E-Wallet* DANA

Fredy Djami, Raymond Maulany

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas
Advent, Jawa Barat, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1.2505>

How to Cite this Article

APA : Djami, F., & Maulany, R. . (2024). Analisis Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Aplikasi E-Wallet DANA. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(1), 621 - 633. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1.2505>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister/index>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Analisis Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* pada Aplikasi *E-Wallet* DANA

Fredy Djami¹, Raymond Maulany²

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Advent, Jawa Barat, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: 1982035@unai.edu, raymond@unai.edu

Diterima: 07-12-2024

| Disetujui: 08-12-2024

| Diterbitkan: 09-12-2024

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand trust on brand loyalty in the DANA e-wallet application. Along with advances in computer and telecommunications technology, fintech such as DANA has made financial transactions easier for the public. Brand trust, as customer trust in a brand, is believed to increase brand loyalty, namely customer loyalty to a brand. This research was conducted using a quantitative approach and involved 100 DANA e-wallet application users in Kancuh Village, RT 04, RW 15 Cihideung Village, Prongpong District as respondents. The research instrument is a questionnaire that measures the level of brand trust and brand loyalty based on predetermined indicators. The data analysis method uses simple linear regression and correlation analysis to determine the relationship between brand trust and brand loyalty. This research shows that the results of regression analysis show that Brand Trust has a positive and significant influence on Brand Loyalty. This means that the higher the level of consumer trust in a brand, the higher their level of loyalty to that brand. The Brand Trust variable plays an important role in predicting Brand Loyalty in this research. Overall, this research concludes that Brand Trust is an important factor that influences the level of Brand Loyalty among DANA e-wallet application users, and the higher the level of consumer trust in a brand, the higher the level of loyalty to that brand.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, DANA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada aplikasi e-wallet DANA. Seiring dengan kemajuan teknologi komputer dan telekomunikasi, fintech seperti DANA telah memberikan kemudahan dalam transaksi keuangan bagi masyarakat. Brand trust, sebagai kepercayaan pelanggan terhadap merek, diyakini dapat meningkatkan *brand loyalty*, yaitu loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 100 pengguna aplikasi *e-wallet* DANA di Kampung Kancuh, RT 04, RW 15 Desa Cihideung, Kecamatan Prongpong sebagai responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur tingkat *brand trust* dan *brand loyalty* berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Metode analisis data menggunakan regresi linear sederhana dan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Penelitian ini menunjukkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Brand Trust (Kepercayaan Merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Variabel Brand Trust berperan penting dalam memprediksi Brand Loyalty dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Trust* merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat *Brand Loyalty* di kalangan pengguna aplikasi e-wallet DANA, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap merek tersebut.

Kata kunci: *Brand Trust, Brand Loyalty, DANA.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komputer dan telekomunikasi secara signifikan mendukung perkembangan internet yang terus meningkat setiap tahun, dengan dampak yang pasti dirasakan dalam kehidupan manusia. Melalui kemajuan teknologi ini, masyarakat diberi kemudahan dalam setiap lini kehidupan. Salah satunya adalah metode transaksi yang saat ini telah didukung oleh teknologi internet, yang berdampak besar terhadap bagi kehidupan manusia [1]. Salah satu inovasi dalam bidang transaksi keuangan yang terdorong akibat kemajuan teknologi adalah munculnya *financial technology* atau disingkat dengan *fintech*. Kemunculan *fintech* sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang kini didominasi oleh penggunaan teknologi informasi dalam menghadapi tuntutan kehidupan yang cepat. Keberadaan *fintech* membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam transaksi jual beli serta sistem pembayaran, sambil tetap menjaga aspek ekonomis [2].

Salah satu *startup fintech* bernama aplikasi DANA hadir di Indonesia pada tahun 2018, dengan menawarkan kemudahan bertransaksi kapanpun dan dimanapun, hanya dengan menggunakan *smartphone*. Aplikasi DANA dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran tagihan, isi ulang pulsa, tiket, juga dapat melakukan transfer uang ke sesama pengguna DANA [3]. Meski saat ini aplikasi DANA telah mengantongi izin sebagai Penyedia Layanan Pembayaran Kategori I (Satu) mencakup berbagai kegiatan seperti Layanan Penerbitan Akun (AIS) (termasuk penerbitan uang elektronik), Inisiasi Pembayaran, dan/atau Layanan Penerimaan (PIAS) (termasuk penyelenggara dompet elektronik, penyelenggara gateway pembayaran, serta layanan akuisisi), dan juga layanan pengiriman uang serta Layanan Keuangan Digital (LKD) yang diatur oleh Bank Indonesia [4], namun aplikasi DANA tidak terlepas dari masalah pelanggannya.

Dikutip dari Detiknews [5] Pada 17 Maret 2023, seorang pengguna aplikasi DANA mengalami kehilangan saldo sebesar Rp 600 ribu tanpa sepengetahuannya. Melalui pemeriksaan histori transaksi, terdeteksi enam transaksi mencurigakan dengan nominal yang tidak pernah dilakukan sebelumnya. Tiga transaksi dengan nominal serupa terjadi pada tanggal 15 Maret, diikuti oleh satu transaksi pada 17 Maret, dan tiga transaksi lainnya pada tanggal yang sama. Semua transaksi ini diklaim sebagai tindakan oleh Google, meskipun pengguna tidak pernah memberikan informasi pribadi kepada pihak ketiga. Kejanggalan semakin meningkat karena transaksi tersebut dilakukan pada waktu dan hari yang sama. Beberapa teman pengguna juga mengalami pengalaman serupa, menunjukkan potensi kerentanan keamanan aplikasi DANA. Proses komunikasi dengan DANA juga mengecewakan, dengan laporan yang digantung tanpa tanggapan yang memadai selama berhari-hari. Kejadian ini mengungkapkan kelemahan dalam keamanan aplikasi DANA dan respons yang kurang efektif dari penyedia layanan terkait.

Dari kasus diatas, hal tersebut dapat memicu tingkat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi DANA untuk bertransaksi. Kepuasan konsumen terhadap suatu merek tergantung pada sejauh mana merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman menggunakan suatu merek, mereka kemungkinan besar akan mengembangkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk terus menggunakan atau tetap setia pada merek tersebut [6].

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dapat disebut juga dengan *brand trust*, serta kesetiaan pelanggan menggunakan satu merek disebut dengan *brand loyalty*. Dimana *brand trust* dan *brand loyalty* merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan atau pemilik merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek memainkan peran krusial dalam kelangsungan hidup suatu merek, karena ketika konsumen

kehilangan kepercayaan pada sebuah merek dan aplikasi yang berasosiasi dengan merek tersebut akan mengalami kesulitan dalam mengembangkan pangsa pasar. Selain harus diperoleh kepercayaan dari konsumen, produk atau layanan yang ditawarkan juga harus dapat menjamin bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pengguna [7]. Sehingga menjadi sebuah tanggung jawab besar bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai *brand trust*, agar pelanggan terus yakin untuk menggunakan merek tersebut serta pelanggan yakin bahwa merek tersebut mampu untuk mengutamakan kepentingan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus terus dapat memenuhi harapan konsumen tentang kualitas suatu merek [8].

Brand Loyalty juga memberikan manfaat tambahan bagi perusahaan, seperti pengurangan biaya pemasaran, peluang pemasaran yang lebih luas, dan penarikan pelanggan baru, serta kesediaan konsumen untuk mempromosikan merek tersebut secara sukarela kepada orang lain [9].

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana sebuah *brand trust* aplikasi *e-wallet* DANA dapat mempengaruhi *brand loyalty* berdasarkan sudut pandang penggunaanya. Penelitian yang membahas mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Bastian pada tahun 2014 penelitian pada Produk ADES, hasilnya menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* [10]. Namun penelitian yang dilakukan oleh Komalasari pada tahun 2022 penelitian pada PIXY Cosmetics menyatakan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* [8]. Perbedaan hasil tersebut dapat terjadi diprediksi oleh karena perbedaan jenis produk serta responden yang memiliki perbedaan karakter demografi.

Oleh sebab itu, berdasarkan kasus yang telah dijabarkan oleh Detiknews [5] mengenai masalah kepercayaan pelanggan atas layanan *Customer Service* aplikasi *e-wallet* DANA, dan juga adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Aplikasi *E-Wallet* DANA”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tingkat kepercayaan pelanggan atau *brand trust* dan tingkat loyalitas pelanggan atau *brand loyalty* pada aplikasi *e-wallet* DANA, apabila dalam penelitian ini ditemukan kekurangan masalah *brand trust* dan juga *brand loyalty*, dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukkan bagi aplikasi *e-wallet* DANA untuk meningkatkan kualitas layanannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena akan mengukur bagaimana tingkat *brand trust* dan *brand loyalty* dari aplikasi *e-wallet* DANA, serta akan mengukur bagaimana tingkat hubungan antara *brand trust* dan *brand loyalty*. Sampel penelitian yang digunakan merupakan Masyarakat Kampung Kancuh, Rt. 04, Rw.15 Desa Cihideung, Kecamatan Prongpong yang menggunakan aplikasi *e-wallet* DANA sebagai responden penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang disebarkan kepada setiap responden. Menggunakan kuesioner yang diadaptasi dari oleh beberapa peneliti yang telah menggunakannya sebelumnya, dimana terdapat beberapa pertanyaan yang dibentuk berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti pada penelitian ini. Hasil jawaban responden akan dilakukan analisis data menggunakan beberapa metode statistik. Metode yang digunakan pada penelitian ini, menggunakan uji statistik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand loyalty* dan juga analisis korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan kedua variabel.

1) Brand Trust

Chaudhuri dan Holbrook mengungkapkan bahwa brand trust adalah kepercayaan konsumen terhadap kemampuan sebuah merek untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa mengecewakan. Ketika konsumen percaya pada sebuah merek, mereka cenderung tetap setia dan tidak mempertimbangkan merek lain. Namun, jika kepercayaan tersebut terguncang, konsumen bisa dengan mudah beralih ke merek pesaing [11]. Menurut Chaudhuri dan Holbrook terdapat empat indikator untuk menilai kepercayaan terhadap sebuah merek:

- Kepercayaan (*Trust*)
- Dapat diandalkan (*Rely*)
- Jujur (*Honest*)
- Keamanan (*Safe*)

2) Brand Loyalty

Loyalitas merek atau *brand loyalty* adalah kecenderungan yang konsisten dari konsumen untuk memilih, menggunakan atau membeli produk dari merek yang sama, entah itu dalam kategori produk tertentu atau dalam pelayanan yang ditawarkan. Ini menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan sebuah produk dari merek tersebut secara rutin di masa depan. *Brand loyalty* juga mencerminkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek, dimana mereka mungkin bisa saja beralih ke merek lain jika terjadi perubahan, baik itu segi pelayanannya atau atribut lainnya [13]. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *brand loyalty*. Pertama adalah *behavior* atau melalui perilaku konsumen, yang bisa dilihat dari pola pembelian mereka. Kedua adalah dengan mengukur *switch cost* atau biaya untuk beralih merek, dimana biaya yang tinggi cenderung membuat konsumen tetap setia pada merek tertentu. Ketiga adalah melalui pengukuran *satisfaction* atau tingkat kepuasan konsumen, karena kepuasan yang tinggi biasanya membuat konsumen tetap setia kecuali ada faktor lain yang menarik perhatian mereka. Keempat adalah *liking brand* atau dengan melihat seberapa suka konsumen terhadap merek tersebut, karena perasaan positif terhadap merek bisa membuat mereka sulit beralih ke merek lain. Dan kelima adalah *commitment* melalui komitmen konsumen terhadap merek, yang bisa dilihat dari seberapa sering mereka berinteraksi dengan merek dan seberapa besar komitmen mereka terhadap aplikasi tersebut. Jadi, indikator-indikator tersebut adalah *behavior*, *switch cost*, *satisfaction*, *liking brand*, dan *commitment* [14].

3) Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran teoritis dengan meneliti pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang digambarkan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Penelitian sebelumnya oleh Masitoh dan Kurniawati mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* dan *brand trust* pada pengguna e-wallet secara umum di Indonesia, mendapatkan hasil bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* [15]. Penelitian

terdahulu oleh Bryan dkk tentang pengaruh *brand competence*, *brand trust*, *brand experience*, dan *e-wom* terhadap *brand loyalty* dompet digital menyatakan bahwa *brand trust* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* [16].

Berdasarkan penjelasan dan kerangka pemikiran diatas, maka muncul hipotesis didalam penelitian ini yaitu:

H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada aplikasi *e-wallet* DANA.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada aplikasi *e-wallet* DANA. Uji hipotesis akan dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*Brand Trust*) terhadap variabel dependen (*Brand Loyalty*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data secara sistematis untuk menyajikan informasi yang dapat digunakan dalam menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa E-wallet DANA Indonesia di Kampung Kancuh, RT 04, RW.15 Desa Cihideung, Kecamatan Prongpong yang menggunakan aplikasi *e-wallet* DANA. Sampel adalah sekelompok individu yang dipilih dari sebuah populasi yang lebih besar, yang mewakili populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian [17]. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan pertimbangan responden mengenal aplikasi DANA, responden menggunakan DANA berdomisili di Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat untuk bertransaksi keperluan sehari-hari, dan responden pernah menggunakan layanan *e-wallet* selain DANA.

Berikut metode perhitungan jumlah sampel menggunakan metode Slovin [18]:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: presentasi *sample error* yang masih dapat di toleransi (10%)

Nilai e = 10% (0,1) apabila ukuran dari sampel, semakin kecil tingkat signifikansi maka semakin besar data yang diperlukan, begitu juga sebaliknya

Dengan menggunakan rumus Slovin, peneliti dapat menentukan jumlah sampel minimum yang perlu diambil untuk mewakili populasi di Kampung Kancuh, RT 04, RW 15 Desa Cihideung, Kecamatan Prongpong, yang memiliki jumlah penduduk sebesar 1500 jiwa. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan Ketua RT 04 RW 15, Bapak Maman, pada 21 November 2024.

Jumlah penduduk ini digunakan sebagai ukuran populasi (N) dalam rumus Slovin. Untuk ukuran sampel yang lebih kecil, margin of error yang lebih besar mungkin diperlukan, karena variasi antar individu dalam populasi lebih besar. Penggunaan 10% margin of error membantu peneliti untuk memilih ukuran

sampel yang lebih realistis dan terjangkau, tanpa memerlukan ukuran sampel yang sangat besar. Maka tingkat toleransi yang telah ditetapkan sebesar 10%.

Dengan demikian, hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian minimal adalah 93,75 atau dibulatkan menjadi 100 responden . Berikut adalah proses perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin di excel.

n: ?

N: 1500

e: 0.1

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 \cdot (0.1^2)} =$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 \cdot 0.01} =$$

$$n = \frac{1500}{1 + 15} =$$

$$n = \frac{1500}{16} =$$

$$n = 93.75$$

1) Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan menggunakan kuesioner disebarkan dengan menggunakan *Google Form* dan kuesioner cetak yang disebarkan secara langsung kepada responden. Kuesioner akan terlebih dahulu diuji validitas dan reabilitasnya oleh peneliti untuk mengetahui apakah layak untuk digunakan.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek sikap atau perilaku. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan mengenai brand image, brand trust dan brand loyalty. Masing-masing penilaian tersebut diberi bobot 1 sampai dengan 5, dengan lima alternatif jawaban dari sangat tidak percaya sampai sangat percaya pelanggan terhadap aplikasi DANA, serta dari sangat tidak loyal sampai sangat loyal nya pelanggan terhadap aplikasi DANA. Berikut interpretasi nilai untuk masing-masing bobot di skala likert yang digunakan [18]:

Tabel 2 Skala Likert

Bobot	Alternatif Jawaban	Interpretasi Nilai
5	Sangat Setuju (SS)	5
4	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
2	Tidak Setuju (TS)	2
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pernyataan alternatif jawaban pada tabel 1 tersebut mencakup rentang nilai 1-5, dimulai dari "Sangat Setuju" dengan nilai 5, menunjukkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi. Selanjutnya, "Setuju" dengan nilai 4, mengindikasikan persetujuan yang tinggi namun tidak sekuat "Sangat Setuju". "Netral" memiliki nilai 3, menandakan ketidaktertarikan atau kecenderungan yang lemah terhadap persetujuan atau ketidaksetujuan. Sementara itu, "Tidak Setuju" dengan nilai 2, mengekspresikan ketidakbaikan/ketidakpercayaan/ketidakloyalan yang cukup kuat, dan "Sangat Tidak Setuju" dengan nilai 1, menunjukkan tingkat ketidakbaikan/ketidakpercayaan/ketidakloyalan yang paling tinggi. Skala ini memberikan pengukuran yang jelas terhadap sikap dan pendapat responden terhadap topik yang dibahas pada penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji validitas dan uji reliabilitas, koefisien, determinasi, uji hipotesis yaitu uji-t dan uji-F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Statistik Deskriptif

Data yang diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria pengolahan data. Hasil ini mendapatkan sebuah gambaran karakteristik populasi sasaran yang meliputi nilai rata-rata. Minimum, maksimum, beserta standar deviasi.

Tabel 3 Hasil Uji Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRAND TRUST	100	23.00	50.00	38.6400	5.70932
BRAND LOYALTY	100	10.00	25.00	18.7100	3.67161
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa jumlah data (N) mendapat hasil data valid berjumlah 100. Di antara 100 data variabel *Brand Trust* mendapat hasil minimum yaitu senilai 23.00, pada maksimum terdapat senilai 50.00, mean yang hasilnya senilai 38,64 dan yang terakhir standar deviasi menghasilkan senilai 5,70. Variabel *Brand Loyalty* mempunyai hasil nilai yang minimum yaitu sebesar 10.00, pada nilai maksimumnya menghasilkan sebesar 25.00, nilai mean dengan hasil sebesar 18,71 dan juga pada nilai standar deviasi terdapat 3,67.

2) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Validitas

Ringkasan Hasil Validitas				
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Status
Brand Trust	X1	0,702	0,194	Valid
	X2	0,741	0,194	Valid
	X3	0,667	0,194	Valid
	X4	0,782	0,194	Valid
	X5	0,519	0,194	Valid
	X6	0,641	0,194	Valid
	X7	0,699	0,194	Valid
	X8	0,636	0,194	Valid
	X9	0,668	0,194	Valid
	X10	0,261	0,194	Valid
Brand Loyalty	Y1	0,808	0,194	Valid
	Y2	0,868	0,194	Valid
	Y3	0,837	0,194	Valid
	Y4	0,901	0,194	Valid
	Y5	0,853	0,194	Valid

Pada tabel uji validitas terhadap 15 butir angket kuantitatif kepada 100 jumlah responden terbukti “VALID”. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa hasil r hitung lebih besar dari pada r tabel yang menandakan ke 15 pertanyaan kuesioner yang telah diajukan kepada responden yang menggunakan DANA berdomisili di Kecamatan Parongpong berkaitan dengan masing-masing variabel. Dengan demikian, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari kedua variabel tersebut telah terbukti valid secara statistik, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Ringkasan hasil Reliabilitas				
		Hasil Cronbach's Alpha	Standar	
Brand Trust	X	0,838	0,6	Valid
Brand Loyalty	Y	0,906	0,6	Valid

Uji reliabilitas terhadap 15 butir angket kuantitatif kepada 50 jumlah responden menggunakan Cronbach Alpha yang mendapatkan nilai $>0,60$ terbukti memiliki Reliabilitas “Cukup”, di dapati bahwa seluruh pertanyaan kuesioner pada setiap variabel dapat dipakai kembali oleh penelitian selanjutnya. Semua nilai Cronbach's Alpha berada di atas nilai yang umumnya diterima sebagai tanda reliabilitas yang memadai.

3) Uji Normalitas

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55283710
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.471
Asymp. Sig. (2-tailed)		.979

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dengan menggunakan pengujian dengan kolmogorov-smirnov bisa terlihat bahwa setiap variabel menghasilkan nilai sig. > 0,05, yaitu dengan hasil 0,979 > 0,05 yang menunjukkan penafsiran bahwa seluruh data pada keterangan dapat di distribusikan sehingga menghasilkan sifat normal.

4) Koefisien Determinasi

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.512	2.56583

a. Predictors: (Constant), BRAND TRUST

Nilai R Square sebesar 0.517 menunjukkan variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.512 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, sekitar 5,12% dari variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai korelasi antara variabel dependen dan independen ($R = 0.719$), menunjukkan tingkat penjelasan model terhadap variabel dependen sangat tinggi.

5) Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Cara menguji koefisien korelasi adalah dengan menggunakan uji korelasi, yaitu metode statistik untuk mengevaluasi hubungan antara dua variable. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 dan +1. Berikut adalah interpretasi tingkat hubungan koefisien korelasi:

Tabel 8 Hasil Uji Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Correlations

		BRAND LOYALTY	BRAND TRUST
Pearson Correlation	BRAND LOYALTY	1.000	.719
	BRAND TRUST	.719	1.000
Sig. (1-tailed)	BRAND LOYALTY	.	.000
	BRAND TRUST	.000	.
N	BRAND LOYALTY	100	100
	BRAND TRUST	100	100

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,719 masuk pada interval 0,60-0,799. Sehingga dapat disimpulkan tingkat kekuatan hubungan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* memiliki tingkat hubungan yang kuat.

6) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam regresi, variabel independen (*Brand Trust*) menerangkan variabel dependennya (*Brand Loyalty*).

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.850	1.764		.482	.631
BRAND TRUST	.462	.045	.719	10.233	.000

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*: Koefisien (B) (B): Koefisien untuk Brand Trust adalah 0.462. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada Brand Trust akan diikuti dengan

peningkatan Brand Loyalty sebesar 0.462 unit. Nilai Beta sebesar 0.719 menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh yang kuat terhadap Brand Loyalty dalam model ini. Ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara keduanya. Nilai t untuk Brand Trust adalah 10.233, yang sangat besar, menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Trust dan Brand Loyalty sangat signifikan secara statistik.

**Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	689.409	1	689.409	104.718	.000 ^b
Residual	645.181	98	6.583		
Total	1334.590	99			

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

b. Predictors: (Constant), BRAND TRUST

Tabel diatas menunjukkan bahwa model regresi yang menghubungkan Brand Trust dengan Brand Loyalty signifikan secara statistik. Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value yang sangat kecil (0.000), yang menunjukkan bahwa Brand Trust menjelaskan variasi yang signifikan dalam Brand Loyalty. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust merupakan prediktor yang signifikan dalam mempengaruhi Brand Loyalty dalam penelitian ini.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Brand Trust (Kepercayaan Merek) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Variabel Brand Trust berperan penting dalam memprediksi Brand Loyalty dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* dengan menggunakan sampel 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi e-wallet DANA di Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *Brand Trust* akan menyebabkan peningkatan *Brand Loyalty* sebesar 0.462 unit, dengan nilai Beta sebesar 0.719, yang mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Uji t menghasilkan nilai t sebesar 10.233, yang signifikan secara statistik, dengan p-value 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, menegaskan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* sangat signifikan. Model regresi juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* dapat menjelaskan sekitar 51.7% variabilitas dalam *Brand Loyalty*, sebagaimana tercermin dalam nilai R Square sebesar 0.517. Uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang menghubungkan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* signifikan secara statistik (p-value 0.000). Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Trust* merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat *Brand Loyalty* di kalangan pengguna aplikasi e-wallet DANA, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- T. K. Pangestika and I. Khasanah, "ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST, DAN BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY FINANCIAL TECHNOLOGY: E-WALLET," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 10, no. 4, 2021.
- G. L. Safira, F. Goenawan and V. Monica, "Perilaku Konsumen Dalam Memilih DANA Sebagai Aplikasi Fintech Payment," *Jurnal E-Komunikasi*, vol. 7, no. 2, 2019.
- B. Clinton, "Aplikasi Dompot Digital Dana Resmi Hadir di Android dan iOS," Kompas.com, 5 Desember 2018. [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com/read/2018/12/06/06510047/aplikasi-dompot-digital-dana-resmi-hadir-di-android-dan-ios>.
- B. Clinton, "Aplikasi Dompot Digital Dana Resmi Hadir di Android dan iOS," Kompas.com, 5 Desember 2018. [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com/read/2018/12/06/06510047/aplikasi-dompot-digital-dana-resmi-hadir-di-android-dan-ios>.
- DANA.id, "SYARAT DAN KETENTUAN PENGGUNA DANA," DANA Indonesia, 11 Oktober 2023. [Online]. Available: <https://www.dana.id/terms>.
- Suara Pembaca DetikNews, "Saldo DANA Hilang, Customer Service Tak Bisa Membantu," Detik.com, 8 Mei 2023. [Online]. Available: <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-6709588/saldo-dana-hilang-customer-service-tak-bisa-membantu>.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management* 15th edition, Hagerstown: Pearson Education, 2016.
- I. Z. Adhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.
- D. Komalasari and H. Khatimah, "Pengaruh Brand Image & Brand Trust Terhadap Brand Loyalty PIXY Cosmetics Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening," *ptimal JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, vol. 16, no. 1, pp. 16-33, 2022.
- S. Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian*, Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021.
- D. A. Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia," *Jurnal Strategi Pemasaran*, vol. 2, no. 1, pp. 1-9, 2014.
- J. R. Situmorang, *Semua Tentang Merek*, Makassar dan Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia, 2022.
- A. Anjani, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY LIPSTIK REVLON," *Skripsi*, p. 29, 2017.
- F. Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- D. Masitoh and Kurniawati, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality dan Brand Trust pada Pengguna E-Wallet di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Trisakti*, vol. 3, no. 1, pp. 1133-1146, 2023.