

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND COMPETENCE*, *BRAND TRUST*,  
*BRAND EXPERIENCE* DAN *E-WOM* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* APLIKASI DANA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : NICO MICHAEL BRYAN**

**NPM : 115190349**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND COMPETENCE*, *BRAND TRUST*,  
*BRAND EXPERIENCE* DAN *E-WOM* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* APLIKASI DANA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : NICO MICHAEL BRYAN**

**NPM : 115190349**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

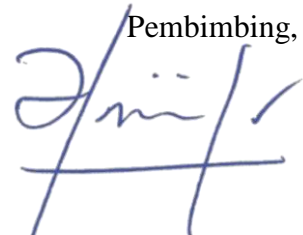
NAMA : NICO MICHAEL BRYAN  
NIM : 115190349  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND COMPETENCE*, *BRAND TRUST*, *BRAND EXPERIENCE* DAN *E-WOM* TERHADAP *BRAND LOYALTY* APLIKASI DANA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Yenny Lego S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.  
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 12 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
A.    PERMASALAHAN	
.....1 a.	Latar
Belakang Masalah .....	1 b.
Identifikasi Masalah.....	5 c.
Batasan Masalah .....	6
d.    Rumusan Masalah.....	6
B.    TUJUAN DAN MANFAAT .....	7
1.    Tujuan .....	7
2.    Manfaat .....	7
BAB II.....	8

A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	9
1. Brand Competence.....	9
2. Brand Trust .....	9
3. Brand Experience.....	9
4. e-WOM (Electronic Word of Mouth).....	10
5. Brand Loyalty.....	10
C. Kaitan antara Variabel-Variabel .....	11
1. Kaitan antara <i>Brand Competence</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	11
2. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	11
3. Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	12
4. Kaitan antara <i>e-WOM</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	12
D. Penelitian yang Relevan .....	13
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	24
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
A. Desain Penelitian.....	26
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	26
1. Populasi .....	26
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	26
3. Ukuran Sampel.....	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	27
1. Brand Competence.....	27
2. Brand Trust .....	28
3. Brand Experience.....	28
4. e-WOM.....	29

5. Brand Loyalty .....	30
D. Analisis validitas dan Reliabilitas.....	31
1. Validitas .....	31
2. Reliabilitas .....	35
E. Analisis	
Data.....	36 a.
Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	36 b.
<i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	36
c. <i>Goodness-of-Fit</i> ( <i>GoF</i> ).....	36
d. <i>Path Coefficient</i> .....	37
e. Uji Hipotesis.....	37
BAB IV .....	38
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	38
1. Jenis Kelamin .....	38
2. Usia .....	39
3. Pendidikan Terakhir.....	39
4. Pekerjaan .....	40
5. Pendapatan per Bulan .....	40
6. Alasan Memilih Aplikasi Dana Dibandingkan Aplikasi Lain .....	41
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	42
1. Brand Competence.....	42
2. Brand Trust .....	43
3. Brand Experience.....	43
4. e-WOM.....	44
5. Brand Loyalty.....	45
C. Hasil Analisis Data.....	46

1. Outer Model Analysis .....	46
2. Inner Model Analysis .....	46
D. Pembahasan.....	52
<b>BAB V .....</b>	<b>56</b>
A. Kesimpulan.....	56
B. Keterbatasan dan Saran.....	56
1. Keterbatasan.....	56
2. Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>115</b>
<b>HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....</b>	<b>116</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Competence</i> .....	28
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	28
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Experience</i> .....	29
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>e-WOM</i> .....	29
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	30
Tabel 3.6 Skala Likert .....	30
Tabel 3.7 Hasil Uji <i>Factor Loading</i> .....	32
Tabel 3.8 Hasil Uji AVE .....	33
Tabel 3.9 Hasil Uji <i>Cross Loading</i> .....	34
Tabel 3.10 Hasil Uji <i>HTMT (Heterotrait-Monotrait) Ratio</i> .....	35
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan .....	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Pada Aplikasi Dana .....	41
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Competence</i> .....	42
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Brand Trust .....	43
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Experience</i> .....	44
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>e-WOM</i> .....	45
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	45
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	47
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	48
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> .....	48
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	50



<b>Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>51</b>
--	-----------

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Total Nilai Transaksi Pembayaran Digital (2017-2021) .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2.1 Model Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 4.1 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....</b>	<b>49</b>

# **BAB I**

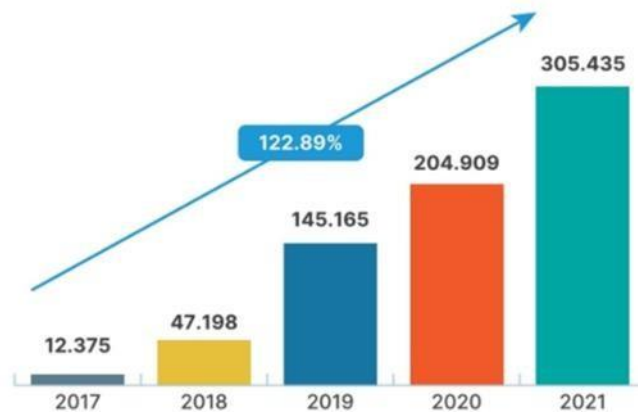
## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini perkembangan teknologi dapat memudahkan segala aktivitas dalam kelangsungan hidup masyarakat. Salah satu perkembangan teknologi yang sedang populer saat ini adalah perkembangan teknologi dalam sistem pembayaran yang sedang berkembang pesat dengan munculnya fenomena pembayaran menggunakan *e-money* yang kian meluas. Adanya *e-money* ini dapat membantu para masyarakat untuk bertransaksi lebih praktis karena tidak perlu lagi membawa uang tunai melainkan bisa menggunakan *e-money*. Dengan munculnya *e-money* ini diharapkan bisa membantu perekonomian negara dengan mempercepat peningkatan inklusi keuangan. Maraknya penggunaan *e-money* sebagai alat pembayaran membuat banyaknya toko ritel dan *online* menyediakan pembayaran melalui *e-money* guna meningkatkan penjualan dan memudahkan pembeli dalam bertransaksi. Selain kepraktisannya, penggunaan *e-money* dinilai aman dan efisien oleh para masyarakat yang menjadikan *e-money* sebagai pilihan yang paling tepat dan banyak digunakan oleh masyarakat (Fadilah, 2020).

Semakin banyak nilai transaksi melalui *e-money* yang dilakukan oleh masyarakat suatu negara, maka bisa mencegah kenaikan harga karena berkurangnya jumlah uang tunai yang sedang beredar (Titalessy, 2021). Nilai transaksi pembayaran digital (Gambar 1.1) pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup pesat (dari 47.198 ke 145.165) dibandingkan dengan peningkatan dari tahun 2017 ke 2018 (12.375 ke 47.198), kemudian nilai transaksi semakin memuncak di tahun 2020 ke 2021 yang memperkuat penggunaan *e-money* (204.909 ke 305.435). Pada tahun 2019, pembayaran digital sedang mengalami kenaikan dimana para aplikasi *e-money* sedang melakukan promosi gencar- gencaran guna meningkatkan pengguna aplikasinya dan meningkatkan kesadaran terhadap aplikasi mereka.



Sumber: Katadata (2022)

**Gambar 1.1 Total Nilai Transaksi Pembayaran Digital (2017-2021)**

Munculnya *e-money* di Indonesia diawali dengan kehadiran Flazz BCA. Pada masa itu Flazz BCA diluncurkan oleh Bank BCA pertama kali pada tahun 2007. Kehadiran Flazz BCA menjadi awal dari munculnya *e-money* di Indonesia. Flazz BCA juga sangat menarik minat anak muda untuk bertransaksi secara digital dengan berbagai inovasi yang dilakukannya dan sekarang sudah beredar penggunaannya hingga hampir 10 juta unit. Mulai pada tahun 2019-2020 banyak bermunculan aplikasi *e-money* atau pembayaran digital yang sedang gencar melakukan promosinya dimana-mana dan menjadi tren khususnya bagi anak muda yang gemar bertransaksi melalui media internet. Aplikasi *e-money* tersebut berupa dompet digital yang merajalela seperti Dana, OVO, Gopay, Linkaja dll. Alternatif dompet digital tersebut sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin bertransaksi secara aman dan nyaman (Fastpay, 2019).

Dalam memenuhi pasar, persaingan para aplikasi *e-money* semakin bertambah banyak dan ketat. Setiap aplikasi *e-money* memiliki fitur-fitur kelebihan yang dimiliki untuk menambah pengguna aplikasi yang lebih banyak serta loyal terhadap aplikasi *e-money* tersebut. Kelebihan yang diminati oleh banyak masyarakat salah satunya adalah promo-promo *cashback* yang membuat masyarakat lebih hemat dalam bertransaksi. Selain itu, dalam sisi fitur teknologi keamanan dalam aplikasi *e-money* merupakan hal yang penting dan dapat membuat masyarakat merasa aman serta memiliki kepercayaan terhadap aplikasi *e-money* tersebut. Setiap aplikasi memiliki kelebihan dibandingkan aplikasi *e-money*

lainnya, seperti aplikasi Dana yang menawarkan kelebihan untuk membeli pulsa dan data internet dengan harga yang lebih murah, membayar tagihan-tagihan, dan gratis biaya *transfer* saldo ke bank. Selain itu, maraknya *cashback* di *tenant-tenant* tertentu membuat persaingan aplikasi *e-money* semakin lebih kompetitif. Hal ini membuat setiap aplikasi *e-money* harus memberikan pelayanan dan kelebihan yang semaksimal mungkin bagi para konsumen untuk merasakan keuntungan atas aplikasi *e-money* itu sendiri (Elmuha, 2022).

Salah satu aplikasi *e-money* yang cukup diminati saat ini adalah Dana. Dana merupakan hasil karya PT. Espay Debit Indonesia Koe yang diluncurkan pada tanggal 5 November 2018. Selain sebagai alat transaksi digital, Dana juga memiliki fitur sebagai dompet digital yang bisa digunakan untuk menabung khususnya bagi para anak muda yang ingin menabung secara digital. Kemudian dalam pembayaran tagihan juga bisa dilakukan secara praktis melalui aplikasi Dana, hal ini cocok bagi para anak muda yang ingin membayar tagihan dengan cepat dan praktis. Selanjutnya, layanan *cashback* pembelian makanan serta pemberian voucher kepada para pengguna yang sangat menarik minat pangsa pasar anak muda. Dana memiliki tujuan untuk membangun konsumen khususnya masyarakat Indonesia untuk lebih membayar dengan metode *cashless* agar terciptanya keamanan dan kepraktisan saat bertransaksi dalam sehari-hari (Fauzan, 2019).

Semakin banyaknya aplikasi *e-money* yang muncul dan menawarkan keunggulan masing-masing maka penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand loyalty*. Setiap aplikasi *e-money* harus memiliki fitur yang lebih menguntungkan bagi konsumen sehingga bisa memperkuat *brand loyalty* pada suatu aplikasi *e-money*. *Brand loyalty* sangat penting untuk meningkatkan pengguna aplikasi *e-money* tersebut. Ketika konsumen tersebut sudah nyaman dan loyal terhadap aplikasi *e-money* tersebut maka dalam kegiatan bertransaksi sehari-harinya konsumen pasti akan menggunakan *e-money* tersebut yang sudah memberi efek positif bagi para konsumen (Desmayani & Indrawan, 2022).

Ada beberapa variabel yang dapat menjelaskan *brand loyalty*. Menurut Makatita *et al.* (2022) *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *brand competence*, *brand equity*, dan *brand reputation*. Penelitian Qurbani & Pasaribu (2019)

menjelaskan bahwa *brand trust* dan *brand image* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Sementara menurut Ang & Keni (2021) menjelaskan *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh *brand experience* dan *brand image*. Selanjutnya, *e-WOM*, *social media marketing*, dan *consumer engagement* dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Bismoaziiz *et al.*, 2021).

*Brand competence* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand loyalty*. *Brand competence* merupakan suatu merek yang memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen (Butler & Cantrell, 1984). Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi agar bisa unggul atas pesaing lainnya. Perusahaan harus lebih peka terhadap kebutuhan yang dibutuhkan oleh para konsumen karena dengan itu perusahaan bisa mendapatkan kesetiaan dan kepuasan dari para konsumen. Sebuah kemampuan dari suatu merek dalam kasus ini adalah *brand competence* menjadi suatu elemen yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk mempercayai suatu merek (Lau & Lee, 1999).

*Brand trust* juga menjadi faktor yang penting untuk mempengaruhi *brand loyalty*. Menurut Tjiptono (2014) *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Suatu merek dapat dipercaya jika memiliki kemampuan untuk memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan bermanfaat terhadap konsumen sehingga bisa memicu konsumen untuk terus mengandalkan merek tersebut sehingga seterusnya. Menurut Shelly & Sitorus (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand experience*. Menurut Ang & Keni (2021) *brand experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Dalam membangun sebuah loyalitas, suatu merek perlu memunculkan kesan yang menyenangkan dan positif bagi konsumen sehingga konsumen bisa merasa lebih nyaman dan mengandalkan merek tersebut. *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang

ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Brakus *et al.*, 2009).

Semakin berkembangnya penggunaan internet, promosi maupun testimoni melalui internet pun kerap dilakukan untuk meningkatkan perhatian dari calon konsumen. Hal-hal seperti ini disebut dengan istilah *electronic word of mouth (e-WOM)*. Menurut Bismoaziiz *et al.* (2021) *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Wijaya & Paramita, 2014).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *brand competence*, *brand trust*, *brand experience* dan *e-wom* terhadap *brand loyalty* aplikasi Dana. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Competence*, *Brand Trust*, *Brand Experience* dan *e-WOM* terhadap *Brand Loyalty* Aplikasi Dana di Jakarta”.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka masalah baru dapat diidentifikasi terdapat pada dalam penelitian ini. Beberapa masalah tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Apakah *brand competence* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- b. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- c. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- d. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- e. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- f. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- g. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- h. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
- i. Apakah *consumer engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?

### 3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan masalah untuk membatasi pembahasan yang lebih luas dan informasi yang didapat lebih terarah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Subjek penelitian hanya berfokus pada pengguna aplikasi Dana di Jakarta.
- b. Objek penelitian yang dibahas fokus kepada *brand competence*, *brand trust*, *brand experience* dan *e-wom* terhadap *brand loyalty* aplikasi Dana di Jakarta. Mengacu pada Alfred (2013), Diyakini bahwa suatu merek mampu memecahkan permasalahannya, maka konsumen akan percaya pada merek tersebut, dan menyimpannya dalam benak mereka sehingga dapat mendorong komitmen terhadap merek dari konsumen. Selain itu, kepercayaan telah diakui sebagai pengaruh penting dalam membentuk komitmen pelanggan yang mengarah pada loyalitas (Veloutsou, 2015). Menurut Sahin *et al.* (2011), pengalaman merek yang positif akan menciptakan hubungan baik antara suatu brand dan pelanggan. Lebih lanjut, Severi *et al.* (2014) menyatakan bahwa melalui web atau media berbasis web tahap dimulai dengan satu individu kemudian ke berikutnya, *e-wom* adalah metode artikulasi klien dan merupakan perangkat yang sukses untuk mempengaruhi pilihan pembelian. Pembatasan objek penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu serta keterbatasan waktu dalam mengumpulkan data.

### 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah dibahas sebelumnya, terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand competence* terhadap *brand loyalty* aplikasi Dana di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* aplikasi Dana di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* aplikasi Dana di Jakarta?



- d. Apakah terdapat pengaruh *e-wom* terhadap *brand loyalty* aplikasi Dana di Jakarta

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menguji dan menganalisis secara empiris:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand competence* terhadap *brand loyalty* aplikasi Dana di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* aplikasi Dana di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* aplikasi Dana di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *e-wom* terhadap *brand loyalty* aplikasi Dana di Jakarta.

### **2. Manfaat**

Manfaat penelitian ini adalah :

#### **a. Manfaat teoritis**

Memberi informasi/pembuktian seberapa besar pengaruh *brand competence*, *brand trust*, *brand experience* dan *e-wom* terhadap *brand loyalty* aplikasi Dana di Jakarta serta mendukung teori-teori dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

#### **b. Manfaat praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi PT Espay Debit Indonesia Koe untuk tetap melakukan pengembangan *brand competence*, *brand trust*, *brand experience*, *e-wom* untuk meningkatkan *brand loyalty* aplikasi Dana. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan kinerja aplikasi Dana, sehingga dapat bersaing dengan aplikasi sejenis lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adha, H., & Utami, W. (2021). The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871.  
<https://doi.org/10.47153/jbmr212.2962021>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5, 179–198.
- Ang, C. E., & Keni, K. (2021). Prediksi Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11286>
- Anggraeni, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awarnes terhadap Brand Loyalty Telkomsel di kalangan Mahasiswa. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 5(1).  
<https://doi.org/10.25134/ijsm.v5i1.4053>
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). *LOYALITAS MEREK ( Survei pada Warga Kelurahan Penanggungungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang )*. 44(1), 144–153.
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1–10.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Barokah, L. N., & Riptiono, D. S. (2021). *ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST , BRAND SATISFACTION DAN BRAND AFFECT TERHADAP BRAND LOYALTY ( STUDI PADA KONSUMEN FRISIAN FLAG DI KECAMATAN KEBUMEN )* Laeli Nur Barokah , Dr . Sulis Riptiono *Manajemen STIE Putra Bangsa Email* : 1–11.
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement To Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, January 2020, 16–26.  
<https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>

- Bolang, J. R. D. (2019). The Effect of Advertising and E-WoM on Brand Loyalty through Brand Image: Study on VIVO brand mobile users in Malang City. *The International Journal of Business & Management*, 7(7), 382–390. <https://doi.org/10.24940/theijbm/2019/v7/i7/bm1907-074>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Butler, J. K., & Cantrell, R. S. (1984). A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates. *Psychological Reports*, 55(1), 19–28. <https://doi.org/10.2466/pr0.1984.55.1.19>
- Desmayani, N. M. M. R., & Indrawan, I. G. A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty dalam Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/ekuitas.v10i1.30306>
- Ding, C., & Tseng, T. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Elmuha. (2022). *Kelebihan & Kekurangan Aplikasi DANA – Lengkap Banget TAPI*. Elmuha. [https://elmuha.com/1653/kelebihan-kekurangan-aplikasi-dana-lengkap-banget-tapi/#google\\_vignette](https://elmuha.com/1653/kelebihan-kekurangan-aplikasi-dana-lengkap-banget-tapi/#google_vignette) (accessed October 18, 2022).
- Fadilah, H. (2020). *Efisiensi Pembayaran Menggunakan E-Money di Era Normal Baru*. Kompasiana. [https://www.kompasiana.com/hanikfadilah9925/5fba6e76d541df54ef2aa142/efisiensi-pembayaran-menggunakan-e-money-di-era-normal-baru?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/hanikfadilah9925/5fba6e76d541df54ef2aa142/efisiensi-pembayaran-menggunakan-e-money-di-era-normal-baru?page=2&page_images=1) (accessed October 18, 2022).
- Fastpay. (2019). *5 Fakta Perkembangan E-Money di Indonesia*. Fastpay. <https://www.fastpay.co.id/blog/5-fakta-perkembangan-e-money-di-indonesia.html> (accessed October 18, 2022).
- Fauzan, R. (2019). *DOMPET DIGITAL: Dana & LinkAja Adu Strategi Gaet Pelanggan*. Bisnis.Com. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190716/266/1124732/domp-et-digital-dana-linkaja-adu-strategi-gaet-pelanggan> (accessed October 18, 2022).
- Fitriana, R. (2020). *ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS IKLAN, KREDIBILITAS BRAND AMBASSADOR DAN E-WOM TERHADAP BRAND LOYALTY GRAB DI KOTA SEMARANG YANG DI MEDIASI OLEH KEPUASAN*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.

- Goldsmith, R. (2008). Electronic Word-of-Mouth, E-commerce. *Idea Group Reference Global*.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 3(1), 214–225.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.  
<https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464–471.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.  
<https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Keni, K., & Japiana, M. (2022). *Factor Influencing Brand Loyalty In The Indonesian Food And Beverage Sector*. XXVI(02), 277–295.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi bagaimana meneliti dan menulis tesis?* (Ed. 4). Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.  
<https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lei, G., & Li, L. (2014). A Study of Development Status of Sporting Goods Enterprises in China and Promotion Countermeasures of Core Competence. *Applied Mechanics and Materials*, 687–691, 4705–4708.  
<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.687-691.4705>
- Makatita, M., Amin, M., & Surijadi, H. (2022). The Impact of Brand Reputation, Brand Equity and Brand Competence on Brand Loyalty. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 3(1), 27–41.  
<https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v3.i1.p27-41>
- Mikasari, D., & Wibowo, A. (2021). REPUTASI MEREK, KOMPETENSI MEREK, KESUKAAN MEREK DAN KEPERCAYAAN PADA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK APOTEK VITKA FARMA. *JURNAL POSTGRADUATE MANAGEMENT*, 1, 14–25.

- 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. *Progress Conference*, 2(July), 549–556.
- Nuary, F. D. (2010). Implementasi Theory of Planned Behavior Dalam Adopsi E-Commerce Oleh UKM. *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta.*, 21–25.
- Oroh, W. (2014). THE INFLUENCE OF CONSUMERS' TIE STRENGTH, HOMOPHILY AND SOURCE CREDIBILITY TOWARD ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) BEHAVIOR. *Jurnal EMBA*, 2, 1310–1320.
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>
- Putra, T. W., & Keni. (2020). *BRAND EXPERIENCE , PERCEIVED VALUE , BRAND TRUST UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY : BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 4(1), 184–193.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY NASABAH PRUDENTIAL SYARIAH PADA PT. FUTURISTIK ARTHA GEMILANG (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2834>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sarianti, R., & Alivia, N. (2021). The influence of brand attitude and e-wom on brand loyalty with consumer brand identification as a mediation variable. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 3(2021), 2–7.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Setyawan, A., Kussudiyarsana, & Imronudin. (2015). BRAND TRUST AND

BRAND LOYALTY, AN EMPIRICAL STUDY IN INDONESIA  
CONSUMERS. *British Journal of Marketing Studies*, 4, 37–47.

- Severi, E., Ling, K., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9.  
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Quality, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Merek Philips. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–10.  
[https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/view/4947](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4947)
- Shubhangam, K., Manisha Srivastava, Ritesh Ravi, & Ravinjit Singh. (2020). INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENT ON CUSTOMER'S PURCHASE DECISION: A LITERATURE REVIEW. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 4(4 SE-), 25–31. <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijrtbt/article/view/1183>
- Simangunsong, E., Sinaga, R., & Manihuruk, Y. (2022). *PENGARUH PREDIKTABILITAS MEREK, KESUKAAN PADA MEREK, KOMPETENSI MEREK, REPUTASI MEREK DAN KEPERCAYAAN PADA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK HONDA ( Studi Kasus : Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan )*. 22(September), 314–333.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sopiah, & Sangadji, E. (2016). *Salesmanship : Kepenjualan* (Cet. 1). Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Alfabeta.
- Titalessy, P. B. (2021). *Riset: meningkatnya transaksi dengan uang elektronik dapat tekan laju inflasi dan bantu ekonomi negara*. The Conversation. <https://theconversation.com/riset-meningkatnya-transaksi-dengan-uang-elektronik-dapat-tekan-laju-inflasi-dan-bantu-ekonomi-negara-156872> (accessed October 18, 2022).
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1).

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32, 405–421.
- Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( eWOM ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper, Sancall*, 12–19.