

Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat (*The Effect of Brand Association on Brand Loyalty mediated by Brand Trust of GoPay Users in West Bandung Distric*)

Muhammad Saijunus^{1*}, Siti Herawati²

Jurusan Manajemen, Universitas Jenderal Achmad Yani (UNJANI), Cimahi^{1,2}

saijunusm@gmail.com^{1*}, sitiherawati@lecture.unjani.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 20 November 2021

Revisi 1 pada 8 Desember 2021

Revisi 2 pada 7 Februari 2022

Revisi 3 pada 25 Februari 2022

Revisi 4 pada 23 Maret 2022

Disetujui pada 7 April 2022

Abstract

Purpose: To determine the effect of brand association on brand loyalty mediated by brand trust of GoPay users in West Bandung Regency is the aim of this research.

Research methodology: This study used a quantitative approach with the object of GoPay. Data collected using an electronic questionnaire that has been tested for validity and distributed to 120 respondents. Data analysis used simple regression formula, multiple regression, and Sobel test.

Results: The results showed that the brand association positive and significant impact on brand trust and brand loyalty, and brand trust is also positive and significant effect on brand loyalty, and brand trust mediating the effect of brand associations on brand loyalty.

Limitations: This study is limited by population characteristics and loci, namely people who live in West Bandung Regency with an age range of 17 to 35 years.

Contribution: Based on the results of the study, it can be concluded that GoPay needs to pay attention and improve their brand association properly to increase brand trust and brand loyalty to GoPay users.

Keywords: Brand association, Brand trust, Brand loyalty, GoPay, Bandung Barat.

How to cite: Saijunus, M., Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 3(1), 243-259.

1. Pendahuluan

Teknologi yang telah bertransisi menuju era digital, telah menyebabkan manusia tidak bisa dilepaskan dari perangkat serba elektronik yang secara umum telah menjadi gaya hidup baru (Sardana & Singhania, 2020). Perkembangan teknologi elektronik yang sangat pesat saat ini salah satunya ditunjukkan dengan keberadaan dompet digital (Li, Wu, & Xiao, 2019). Menurut Pratama & Pradekso (2020) dompet digital diartikan sebagai aplikasi digital melalui *smartphone* yang digunakan untuk transaksi secara *online*, yang memiliki kegunaan mirip dengan kartu debit maupun kredit. Penjual serta pelanggan dompet digital masing-masing harus mempunyai *smartphone* dengan koneksi internet aktif (Deepak & Mahesh, 2020). Layanan ini diminati karena memberikan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi (Dhanya & Ramya, 2020). Berdasarkan pencatatan oleh Statista (2020) jumlah transaksi dompet digital di dunia pada tahun 2019 yaitu 154,4 triliun dolar Amerika meningkat menjadi 214,7 triliun Amerika pada tahun 2020, dan diproyeksikan pada tahun 2021 menjadi 274,4 triliun dolar Amerika. Demikian juga jumlah transaksi dan pengguna dompet digital di Indonesia yang mengalami peningkatan tajam setiap tahunnya, tercatat pada tahun 2019 jumlah transaksi dompet digital yaitu 21,5 triliun rupiah (Statista, 2020). Kemudian pada tahun 2020 jumlah transaksi dompet digital di Indonesia meningkat menjadi 39,7 triliun rupiah, serta diproyeksikan menjadi 53,49 triliun rupiah pada tahun 2021 (Statista, 2020).

Dompet digital hadir didorong oleh Gaya hidup modern dimana ingin memperoleh segala sesuatunya secara cepat dan instan ([Khan & Banu, 2020](#)). GoPay adalah salah satu merek dompet digital sebagai yang ada dalam layanan GoJek dari PT Karya Anak Bangsa ([Achadi & Winarto, 2020](#)). Sedangkan GoJek merupakan aplikasi penyedia jasa ojek *online* yang berkolaborasi bersama ojek konvensional untuk mengadakan jasa mengantar penumpang, makanan, atau barang ([Wahyu, Susanto, & Aulia, 2020](#)). Perusahaan teknologi asal Indonesia tersebut yaitu GoJek yang dibangun oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 sekarang layanannya sudah bisa ditemui di 50 kota seluruh Indonesia ([Notowijoyo & Loisa, 2020](#)). Uang elektronik yang digunakan untuk melakukan transaksi keuangan menggunakan aplikasi GoJek yang disebut dengan GoPay ([Jannah, Bayuni, & Putra, 2020](#)), saat ini telah menjadi alat pembayaran yang digunakan oleh 70% pengguna aplikasi GoJek ([CNBC Indonesia, 2020](#)).

Pada masa pandemi COVID-19 ini persaingan industri dompet digital semakin kompetitif ([Mahardhika, 2020](#)). Berdasarkan laporan [iPrice \(2020\)](#), GoPay dengan 58% pengguna aktif menduduki posisi pertama di Indonesia disusul oleh OVO 29% pengguna, DANA 9% pengguna, serta dompet digital lainnya. GoPay juga memiliki *organic users* terbanyak di Indonesia yaitu sebanyak 54%, diikuti oleh OVO sebanyak 29%, DANA 11%, dan dompet digital lainnya ([Ipsos, 2020](#)). Walaupun GoPay memiliki pengguna terbanyak di Indonesia ([iPrice, 2020](#)) dan juga memiliki *organic users* terbanyak ([Ipsos, 2020](#)), namun frekuensi penggunaan GoPay menurun pada dua tahun terakhir ([Mahardhika, 2020](#)). Tercatat pada tahun 2018 lalu, frekuensi penggunaan GoPay tertinggi di Indonesia dengan persentase 80% pengguna mengalahkan pesaingnya yaitu OVO 60% pengguna dan dompet digital lainnya ([DailySocial, 2018](#)). Namun pada tahun 2019, laporan [DailySocial \(2019\)](#) mengungkapkan bahwa frekuensi penggunaan GoPay hanya 23% pengguna saja, yang dikalahkan oleh pesaingnya yaitu OVO sebanyak 58% pengguna. Kemudian pada tahun 2020 frekuensi penggunaan GoPay kembali mengalami penurunan yaitu hanya 23% pengguna dikalahkan oleh ShopeePay 26% pengguna dan OVO 24% pengguna ([DailySocial, 2020](#)). Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan *brand loyalty* terhadap dompet digital GoPay ([Mahardhika, 2020](#)).

Brand loyalty yaitu sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap suatu merek dan tidak tertarik untuk berganti merek ([Deka, Nurhajati, & Rachma, 2019](#)). Dari penelitian [Rahmawati, Ma'ruf, & Bus \(2020\)](#) *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *brand trust*. Kemudian [Semuel & Alexander \(2020\)](#) menemukan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *brand association*. Di sisi lain menurut hasil penelitian [Ramadhan & Farida \(2020\)](#) *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Serta temuan penelitian [Deka, Nurhajati, dan Rachma \(2019\)](#) menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Dengan latar belakang yang sudah disajikan dan mempertimbangkan beberapa keterbatasan maka penelitian ditujukan untuk mengukur pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pengguna GoPay di kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini adalah pengujian ulang dari banyak riset sebelumnya. Belum ada kebaruan yang spesifik disajikan, namun peneliti memiliki pertimbangan bahwa hasil riset ini nantinya dapat memperkuat hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan dan selanjutnya nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan model penelitian yang baru.

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Brand association diartikan sebagai segala kesan yang muncul di pikiran seseorang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek ([Aaker, 1997](#)). Sementara itu menurut [Ashraf, Naeem, & Shahzadi \(2017\)](#) *brand association* merupakan persepsi merek atau *brand* dalam benak konsumen. Adapun indikator-indikator yang disarankan oleh [Shimp \(2000\)](#) untuk mengukur *brand association* yaitu tingkat kemudahan transaksi GoPay, tingkat ketertarikan promosi GoPay, tingkat keamanan transaksi GoPay, tingkat kecepatan *customer service* GoPay, dan tingkat kemudahan *top up* saldo GoPay. Menurut [Deka, Nurhajati, & Rachma \(2019\)](#) *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melakukan fungsi yang dijelaskan ([Chaudhuri & Holbrook, 2001](#)). Sementara menurut [Deka, Nurhajati, & Rachma \(2019\)](#) *brand trust* yaitu kesediaan konsumen dalam mempercayai sebuah merek serta semua risiko yang akan diterimanya. indikator yang disarankan oleh [Chaudhuri & Holbrook \(2001\)](#) untuk mengukur

brand trust adalah reputasi merek GoPay, pemenuhan kebutuhan pengguna, dan pemenuhan harapan pengguna. [Ramadhan & Farida \(2020\)](#) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *brand trust* secara positif dipengaruhi oleh *brand association*. Demikian pula temuan [Deka, Nurhajati, & Rachma \(2019\)](#) menunjukkan dukungannya terhadap [Ramadhan & Farida \(2020\)](#) yaitu *brand trust* dipengaruhi secara positif oleh *brand association*. Dukungan lainnya yaitu temuan penelitian [Chen \(2017\)](#) yaitu *brand association* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust*. Dalil tersebut digunakan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis pertama yaitu:

H1: *Brand association* berpengaruh positif terhadap *brand trust*

Selain dampak positif *brand association* terhadap *brand trust*, *brand trust* juga berdampak positif terhadap *brand loyalty* ([Deka, Nurhajati, & Rachma, 2019](#)). *Brand loyalty* menurut [Deka, Nurhajati, & Rachma \(2019\)](#) yaitu wujud perilaku pelanggan yang tidak berganti merek dan loyal terhadap suatu merek tersebut. Sementara itu [Semuel & Claranita \(2020\)](#) mengungkapkan bahwa *brand loyalty* yaitu sebagai sebuah keyakinan yang konsisten oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang atas jasa dan produk pada waktu berikutnya dan tidak punya keinginan untuk beralih walaupun ada pengaruh yang kuat dari usaha pemasaran dan faktor situasional yang dapat mengakibatkan konsumen beralih. Indikator yang disarankan oleh [Tjiptono \(2005\)](#) untuk mengukur Brand Loyalty yaitu keinginan mengatakan hal positif tentang GoPay, keinginan merekomendasikan GoPay, dan keinginan menggunakan kembali merek GoPay. Penelitian [Semuel & Alexander \(2020\)](#) menemukan bahwa secara positif *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand association*. Pada penelitian lain [Deka, Nurhajati, & Rachma \(2019\)](#) menemukan hasil serupa bahwa *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *brand association*. Dukungan lainnya berasal dari [Chinomona & Maziriri \(2017\)](#) yang mengemukakan yaitu *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *brand association*. Dalil demikian digunakan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis kedua yaitu:

H2: *Brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

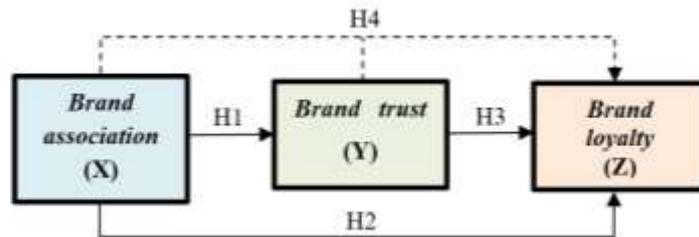
Sementara itu, [Deka, Nurhajati, & Rachma \(2019\)](#) menemukan yaitu *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *brand trust*. Temuan penelitian [Deka, Nurhajati, & Rachma \(2019\)](#) selaras dengan temuan penelitian oleh [Cuong \(2020\)](#) yang mengungkapkan yaitu *brand loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *brand trust*. Hasil penelitian serupa mengemukakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* ([Bernarto et al., 2020](#); [Rahmawati, Ma'ruf, & Bus, 2020](#); [Qurbani, 2019](#)). Berdasarkan dalil tersebut, sehingga ditetapkan hipotesis ketiga yaitu:

H3: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan temuan penelitian oleh [Deka, Nurhajati, & Rachma \(2019\)](#) yang mengungkapkan bahwa *brand association* berdampak positif terhadap *brand loyalty* dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *brand loyalty*, hal ini dikarenakan *brand trust* berperan sebagai intervening antara hubungan *brand association* terhadap *brand loyalty*. Selain itu *brand trust* juga disebut sebagai alat pemasaran yang memiliki hubungan paling erat pada perusahaan ([Rahmawati, Ma'ruf, & Bus, 2020](#)). Menurut [Deka, Nurhajati, & Rachma \(2019\)](#) bahwa *brand trust* mempunyai peran dalam memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka ditetapkan hipotesis keempat yaitu:

H4: *Brand trust* memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel pada kerangka teoritis diatas, maka model konseptual dalam penelitian ini ditampilkan dalam gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*

Sumber: [Filo & Funk \(2008\)](#)

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif yang berdasarkan pada penalaran deduktif. Penjelasan setiap tahapan pada desain penelitian ini dominan mengacu pada metodologi penelitian [Sekaran & Bougie \(2017\)](#). Sedangkan desain penelitian yang digunakan yaitu studi kausal, adapun tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor terjadinya masalah. Terkait masalah penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini termasuk dalam kategori pengujian hipotesis berdasarkan tujuannya. Pengujian hipotesis ini diharapkan dapat menolak hipotesis nol yang artinya hipotesis alternatif didukung oleh data empiris. Penolakan hipotesis nol mengindikasikan bahwa temuan penelitian ini mempertegas teori-teori yang dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis alternatif.

Adapun strategi penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu strategi survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner untuk melakukan pengumpulan data primer. Data yang dikumpulkan bersumber pada perilaku aktual individu sebagai unit analisis [\(Fink, 2003\)](#). Tingkat keterlibatan peneliti dalam kegiatan ada dalam kategori rendah karena dimana dalam pengumpulan data peneliti secara sengaja mengabaikan semua peristiwa terjadi secara alami. Data-data yang telah dikumpulkan sudah melalui tahapan-tahapan proses pengolahan data yaitu pemberian kode atas data, memasukkan data ke dalam tabel, mengedit data, dan mentransformasi data. Setelah menyelesaikan pengolahan data langkah selanjutnya dilakukan analisis data yang berupa model regresi sederhana, model regresi berganda, dan uji sobel. Tahapan terakhir merupakan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti sebelum akhirnya peneliti menyampaikan implikasi ilmiah dan implikasi manajerial berdasarkan temuan dalam penelitian ini.

Operasionalisasi Variabel

Langkah berikutnya yang dilakukan yaitu operasionalisasi variabel yang tujuannya adalah untuk menurunkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang selanjutnya akan diubah menjadi alat ukur. Untuk mengkuantifikasikan setiap alternatif jawaban responden berdasarkan setiap indikator pengukuran digunakan *likert scale*. Skala *likert* dirancang untuk menelaah seberapa kuat tidak subjek setuju atau setuju terhadap pernyataan dengan skala lima-titik [\(Sekaran & Bougie, 2017\)](#). Skala lima titik tersebut meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Penjelasan tentang indikator-indikator yang merupakan perwujudan dari definisi operasional variabel tersebut ditampilkan dalam table 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DEFINISI KONSEPTUAL	INDIKATOR
<i>Brand association</i>	<i>Brand association</i> yaitu segala kesan yang timbul di pikiran seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Aaker, 1997)	Tingkat kemudahan transaksi GoPay
		Tingkat ketertarikan promosi GoPay
		Tingkat keamanan transaksi GoPay
		Tingkat kecepatan <i>customer service</i> GoPay
		Tingkat kemudahan <i>top up</i> saldo GoPay
<i>Brand trust</i>	<i>Brand trust</i> adalah keyakinan konsumen pada kemampuan merek	Reputasi merek GoPay
		Pemenuhan kebutuhan pengguna

	untuk menyatakan fungsinya (Chaudhuri & Holbrook, 2001)	Pemenuhan harapan pengguna
<i>Brand loyalty</i>	<i>Brand loyalty</i> adalah sebagai bentuk perilaku pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek (Deka, Nurhajati, & Rachma, 2019)	Keinginan mengatakan hal positif tentang GoPay
		Keinginan merekomendasikan GoPay
		Keinginan menggunakan kembali merek GoPay

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan sejumlah responden yang diambil dari populasi dengan karakteristik khusus yaitu masyarakat pelanggan GoPay pada usia produktif dari 17-35 tahun dengan domisili di Kabupaten Bandung Barat. Dipilihnya responden tersebut dalam objek penelitian ini karena pada era ini manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat serba elektronik (Sardana & Singhania, 2020). Masyarakat Kabupaten Bandung Barat dengan rentang usia 17-35 tahun dipilih sebagai objek penelitian ini karena rentang usia 17-35 tahun adalah generasi milenial yang tergolong paling sering menggunakan layanan dompet digital (Charvia & Erdiansyah, 2020).

Ukuran sampelnya ditetapkan 120 orang sesuai ketentuan Roscoe (1975) yang didukung oleh Sekaran & Bougie (2017) dengan keputusan 4 kali dari sampel minimal yang diperkenankan untuk penelitian multivariat. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut Sekaran & Bougie (2017) *nonprobability sampling* adalah anggota populasi yang dipilih tidak memiliki peluang untuk terpilih sebagai subjek sampel. Selanjutnya *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sekaran & Bougie, 2017). Dengan demikian untuk mendapatkan informasi dari responden maka kuesioner sebagai instrumen penelitian akan dibagikan secara *online* kepada seluruh sampel yang berdomisili di Kabupaten Bandung Barat.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti terkait variabel keterikatan yang digunakan untuk tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Data tersebut diperoleh dari kuesioner *online* yang disebar dan diisi oleh individu sebagai unit analisis yang telah dikategorikan sesuai dengan karakteristik sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan horizon waktu pengumpulan datanya, penelitian ini diklasifikasikan sebagai *cross-sectional* atau *one-shot study* yakni pengumpulan datanya ditentukan dalam kurun waktu tertentu dan data penelitian akan dikumpulkan di Kabupaten Bandung Barat.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian ini dilakukan melalui media elektronik dengan merubah juga kuesionernya ke format google formulir. Menurut Sekaran & Bougie (2017) saat ini kuesioner elektronik dinilai paling efektif digunakan dimana selain desainnya mudah juga lebih efisien dalam proses penyebarannya. Sebelum dijadikan alat pengambil data penelitian kuesioner juga terlebih dahulu melalui proses uji validitas dimana merupakan aktivitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sekaran & Bougie, 2017). Instrumen yang valid yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan *degree of freedom* yang ditetapkan sebesar $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel minimum. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *brand association*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dengan jumlah responden sebanyak 30 maka $df = 30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 sehingga r_{tabel} *product moment* yang dihasilkan adalah 0,3061. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui validitas suatu instrumen yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, sedangkan instrumen dinyatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Sugiyono, 2017).

Uji reliabilitas menurut Sekaran & Bougie (2017) merupakan aktivitas peneliti dalam memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data menghasilkan data yang konsisten

meskipun dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih pada masalah yang sama. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan pengukuran koefisien *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam satu set instrumen berkorelasi positif satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2017). Adapun kriteria yang ditetapkan untuk mengetahui reliabilitas instrumen yaitu jika reliabilitas mencapai atau melebihi 0,8 maka dikategorikan baik, jika reliabilitas dalam kisaran kurang dari 0,8 sampai 0,6 maka dikategorikan dapat diterima, dan jika reliabilitas kurang dari 0,6 maka dikategorikan buruk.

Teknik Pengolahan Data

Data diperoleh dari penyebaran kuesioner, selanjutnya diolah dengan tahapan yang meliputi pengkodean data, pemasukan data, pengeditan data hingga transformasi data (Sekaran & Bougie, 2017). Selanjutnya Sekaran & Bougie (2017) menjelaskan setiap tahapan sebagai berikut:

1. Pengkodean data
Pengkodean data melibatkan pemberian nomor pada setiap tanggapan responden sehingga data tersebut dapat dimasukkan ke dalam *database*.
2. Penginputan data
Setelah pemberian kode pada setiap tanggapan responden, data tersebut di input kedalam *database* suatu *software* yang tersedia di komputer.
3. Pengeditan data
Setelah diinput ke dalam *database* kemudian data tersebut diedit, supaya dapat mendeteksi dan mengoreksi data yang diperoleh jika ditemukan data yang kosong, tidak konsisten, dan tidak logis.
4. Transformasi data
Transformasi data yaitu proses pengolahan data untuk mengubah representasi numerik awal dari nilai kuantitatif ke nilai lain. Data biasanya ditransformasi untuk menjauhi masalah pada tahapan selanjutnya dari proses analisis data.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan melalui sampel penelitian kemudian dianalisis untuk menguji hipotesis (Sekaran & Bougie, 2017). Analisis yang dipakai dalam penelitian ini untuk menjawab semua identifikasi masalah penelitian adalah pendekatan kuantitatif dengan formula regresi sederhana, regresi berganda dan uji sobel. Regresi berganda digunakan untuk menjelaskan varians dari variabel terikat dalam suatu penelitian yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian ini memiliki empat hipotesis di mana hipotesis pertama menggunakan regresi sederhana, hipotesis kedua sampai keempat menggunakan regresi berganda. Untuk memudahkan perhitungan regresi berganda ini peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS. Selanjutnya hipotesis keempat menggunakan uji sobel dengan bantuan kalkulator sobel. Regresi sederhana pada hipotesis pertama bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dari *brand association* terhadap *brand trust* yang diformulasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y=a_1+b_1X$$

Keterangan:

- Y : *Brand trust*
a₁ : Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂...X_n=0)
b : Koefisien peningkatan variabel terikat jika ada peningkatan satu satuan variabel bebas
X : *Brand association*

Kemudian regresi berganda pada hipotesis kedua dan ketiga yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dari *brand association* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Sedangkan regresi berganda pada hipotesis keempat merupakan tahap awal dari dua tahap yang dilakukan untuk menganalisis apakah *brand trust* memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* yang diformulasikan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Z=a_2+b_2X+b_3Y$$

Keterangan:

- Z : *Brand loyalty*
a₂ : Konstanta (nilai Z apabila X₁, X₂...X_n=0)
b : Koefisien peningkatan variabel terikat jika ada peningkatan satu satuan variabel bebas

X : *Brand association*
 Y : *Brand trust*

Selanjutnya tahap kedua untuk hipotesis keempat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan Uji Sobel [\(Solihin, 2020\)](#). [Preacher & Hayes \(2008\)](#) mengemukakan formula sobel yang dikembangkan oleh [Aronian \(1994\)](#), [Mood et al. \(1974\)](#), dan [Sobel \(1982\)](#) sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan:

S_{ab} : Besar standar error pengaruh tidak langsung
 a : Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening
 b : Koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen
 s_a : Standar error koefisien a
 s_b : Standar error koefisien b

Menurut [Kusumawati & Kumalasari \(2017\)](#) untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh tidak langsung perlu untuk menentukan t_{hitung} dari koefisien ab dengan perhitungan di mana ab dibagi dengan S_{ab} sesuai dengan yang telah diformulasikan oleh [Preacher & Hayes \(2008\)](#). Pengolahan data analisis berganda dapat dilakukan dengan menggunakan *statistic program of science* (SPSS) versi 26, sedangkan untuk uji sobel dapat diuji menggunakan kalkulator uji sobel secara *online* dari [Preacher et al. \(2018\)](#).

Model regresi berganda yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik *ordinary least square* (OLS) supaya model tersebut menunjukkan persamaan hubungan yang valid *best linear square* (BLUE). Karena demikian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi [\(Ghozali, 2018\)](#). Tapi dalam penelitian ini mengabaikan uji autokorelasi karena penelitian ini tidak dilakukan dalam horizon waktu *longitudinal*.

Kemudian dilakukan uji hipotesis berdasarkan tujuan dari penelitian ini yaitu menguji validitas teori melalui hipotesis. Dengan uji hipotesis tersebut dapat menentukan apakah hipotesis nol (H_0) dapat ditolak serta hipotesis alternatif (H_A) dapat diterima sebagai penggantinya [\(Sekaran & Bougie, 2017\)](#).

4. Hasil dan pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian disajikan sesuai dengan data yang diperoleh dari lapangan yang terdiri dari profil responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil uji regresi sederhana, hasil uji regresi berganda, hasil uji sobel, dan hasil uji hipotesis untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat

Profil Responden

Responden yang mengisi angket berjumlah 120 orang dalam usia 17 sampai 35 tahun yang didominasi pada kelompok usia 21 sampai 25 tahun. persentase terbesar adalah perempuan dengan rata-rata penghasilan responden di atas satu juta dan rata rata penggunaan tertinggi adalah 1-3 kali. Dengan demikian profil responden ini sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas direpresentasikan melalui r hitung yang diperoleh dari korelasi *product moment* sedangkan uji reliabilitas ditunjukkan melalui nilai *cronbach alpha*.Tabel 2. berikut ini menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

NO	PERNYATAAN	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
	Brand association		

1	GoPay memudahkan saya dalam melakukan kegiatan bertransaksi	0,596	0,848
2	GoPay memberikan saya berbagai promosi yang menarik	0,738	
3	GoPay menjamin keamanan transaksi saya	0,628	
4	GoPay menanggapi keluhan saya dengan cepat	0,594	
5	GoPay melayani top up saldo saya dengan mudah	0,647	
Brand trust			
1	Saya yakin GoPay memiliki reputasi yang baik	0,862	0,870
2	Saya yakin GoPay memenuhi kebutuhan saya	0,893	
3	Saya yakin GoPay memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan saya	0,926	
Brand loyalty			
1	Saya akan mengatakan hal positif tentang GoPay kepada orang lain	0,953	0,910
2	Saya akan merekomendasikan GoPay kepada orang lain	0,923	
3	Saya akan menggunakan GoPay kembali di masa mendatang	0,895	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel tersebut diketahui bahwa r hitung dari setiap pernyataan tersebut lebih besar dari r tabel (0,3061), demikian juga diperoleh *cronbach alpha* untuk masing masing variabel diatas 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir atau pernyataan pada kuesioner tersebut dikategorikan valid. Juga reliabel. Hasilnya dapat diputuskan bahwa data yang dikumpulkan sudah menggunakan alat ukur yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, demikian juga Dengan demikian alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan terbebas dari kesalahan dan akan tetap konsisten hasilnya walaupun digunakan dalam lintas waktu yang berbeda..

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik juga telah dilakukan pada ketentuan [Ghozali \(2018\)](#) yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat angka signifikansi. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05. Sedangkan data yang tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Berikut hasil uji normalitas data pada penelitian ini dituangkan pada tabel 3 dan tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Brand association* Terhadap *Brand trust*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,41918686
Most Extreme Differences	Absolute		,085
	Positive		,042
	Negative		-,085
Test Statistic			,085
Asymp. Sig. (2-tailed)			,033 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,332 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,320
		Upper Bound	,344
<p>a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.</p>			

Sumber :Hasil Pengolahan Data (2021)

H0 : Data berdistribusi normal
 Ha : Data tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas data berdasarkan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan angka signifikansi (sig.) sebesar $0,332 > 0,05$. Maka, H0 diterima yang mengindikasikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *Brand association* Terhadap *Brand loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand trust*

		Unstandardized Residual	
N		120	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,43540901	
Most Extreme Differences:	Absolute	,075	
	Positive	,046	
	Negative	-,075	
Test Statistic		,075	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,488 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,475
		Upper Bound	,501

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

H0 : Data berdistribusi normal
 Ha : Data tidak berdistribusi normal

Hasil uji normalitas data berdasarkan variabel *brand association* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust* menunjukkan angka signifikansi (sig.) sebesar $0,488 > 0,05$. Maka, H0 diterima yang mengindikasikan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Kriteria yang digunakan pada penelitian ini untuk uji multikolinearitas yaitu jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 maka model penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas data pada penelitian ini yang dituangkan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas *Brand association* Terhadap *Brand loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand trust*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients: Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,420	1,195		2,025	,045		
	Brand Trust	,552	,094	,517	5,903	,000	,657	1,523
	Brand Association	,145	,070	,182	2,076	,040	,657	1,523

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

H0 : Terjadi gejala multikolinearitas
 Ha : Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 5 dimana diperoleh hasil dari variabel *brand association* yang memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,10 sehingga H_0 diterima atau dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen pada model regresi kedua.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode uji *Park* dengan melihat nilai signifikansi yang lebih dari 5% yang mana hal tersebut mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas data dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 6.

Tabel . Hasil Uji Heteroskedastisitas *Brand association* terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand trust*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,059	,029		2,037	,044
	Brand Association	-,002	,002	-,124	-,896	,372
	Brand Trust	,001	,003	,057	,415	,679

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2021)

H_0 : Terjadi gejala heteroskedastisitas

H_a : Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas variabel *brand association* melalui *brand trust* menampilkan nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05 sehingga H_a diterima yang menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana, Regresi Berganda, dan Uji Sobel

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana pada penelitian ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai pengaruh *brand association* terhadap *brand trust*. Adapun hasil uji regresi sederhana dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Sederhana *Brand association* Terhadap *Brand trust*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,221	,882		1,384	,169
	Brand Association	,530	,044	,745	12,122	,000

a. Dependent Variable: Brand Trust

Sumber :Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapat persamaan regresi sederhana seperti berikut:

$Y = 1.221 + 0.530 X$. Persamaan regresi ini menjelaskan bahwa

- 1) Jika nilai *brand association* (X) 0 maka nilai konstanta *brand trust* (Y) adalah sebesar 1.221 satuan.
- 2) Setiap terjadi penambahan 1 satuan nilai *brand association* (X), maka nilai *brand trust* (Y) akan meningkat sebesar 0.530 satuan dengan arah yang positif atau sebaliknya.
- 3) Nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari probabilitas 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh *brand association* (X) terhadap *brand trust* (Y).

- 4) Jika membandingkan t_{hitung} sebesar 12.122 dengan t_{tabel} sebesar 1.65798 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut mengindikasikan yang sama dengan nilai signifikansi.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Sederhana (*Model Summary*) *Brand association* Terhadap *Brand trust*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.551	1,421
a. Predictors: (Constant), Brand Association				

Sumber :Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui besarnya pengaruh *brand association* terhadap *brand trust* adalah 55.5% dilihat dari nilai *R Square* sedangkan sisanya sebesar 44.5% *brand trust* dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda digunakan pada penelitian ini untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai pengaruh *brand association* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Adapun hasil uji regresi berganda dalam penelitian ini ditampilkan tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda *Brand association* dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.351	.924		.380	.705
	Brand Association	.247	.068	.319	3,631	.000
	Brand Trust	.549	.096	.505	5,739	.000
a. Dependent Variable: Brand Loyalty						

Sumber :Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan output SPSS tersebut diketahui hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Z = 0.351 + 0.247 X + 0.549 Y$$

- 1) Konstanta bernilai 0.351 yang berarti bahwa jika tidak ada *brand association* (X) dan *brand trust* (Y) maka nilai konsisten *brand loyalty* (Z) adalah sebesar 0.351 satuan.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel *brand association* (X) bernilai 0.247 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan *brand association* (X), maka *brand loyalty* (Z) akan meningkat sebesar 0.247 satuan.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (Y) bernilai 0.549 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan *brand trust* (Y), maka *brand loyalty* (Z) akan meningkat sebesar 0.549 satuan.
- 4) Nilai signifikansi variabel *brand association* (X) adalah 0.000 lebih kecil dari probabilitas 0.05 ($0.000 < 0.05$), yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh *brand association* (X) terhadap *brand loyalty* (Z).
- 5) Nilai signifikansi variabel *brand trust* (Y) adalah 0.000 lebih kecil dari probabilitas 0.05 ($0.000 < 0.05$), yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh *brand trust* (Y) terhadap *brand loyalty* (Z).
- 6) Jika membandingkan nilai t_{hitung} variabel *brand association* (X) sebesar 3.631 dan t_{tabel} sebesar 1.65798 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut mengindikasikan yang sama dengan nilai signifikansi.
- 7) Jika membandingkan nilai t_{hitung} variabel *brand trust* (Y) sebesar 5.739 dan t_{tabel} sebesar 1.65798 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal tersebut mengindikasikan yang sama dengan nilai signifikansi.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda (Model Summary) Brand association dan Brand trust Terhadap Brand loyalty

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 ^a	,597	,590	1,477

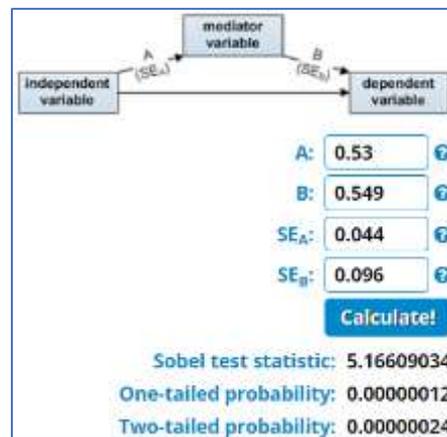
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Association

Sumber :Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh *brand association* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* adalah 59.7% dilihat dari nilai *R Square* sedangkan sisanya *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand trust* dapat memediasi atau tidak dalam pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini uji sobel dilakukan dengan mencari t_{hitung} dan menggunakan kalkulator uji sobel *online* di *danielsoper.com* sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Sobel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan data yang ditampilkan tersebut diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 5.16609034 dan t_{tabel} sebesar 1.98045 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*.

Hasil Uji Hipotesis

Empat hipotesis yang diturunkan untuk diuji untuk mengetahui pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Penelitian ini memiliki t_{tabel} uji satu arah sebesar 1.65798 dan t_{tabel} uji dua arah sebesar 1.98045 serta tingkat signifikansi sebesar 0.05. Hasil uji hipotesis disajikan dalam tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	t hitung	Signifikansi	Interpretasi	
H1	<i>Brand association</i> → <i>Brand trust</i>	12.122	0.000	H_0 berhasil ditolak	H_a didukung oleh data empiris
H2	<i>Brand association</i> → <i>Brand loyalty</i>	3.631	0.000	H_0 berhasil ditolak	H_a didukung oleh data empiris

H3	<i>Brand trust</i> → <i>Brand loyalty</i>	5.739	0.000	H ₀ berhasil ditolak	H _a didukung oleh data empiris
H4	<i>Brand association</i> → <i>Brand trust</i> → <i>Brand loyalty</i>	5.166		H ₀ berhasil ditolak	H _a didukung oleh data empiris

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Untuk menginterpretasi hasil uji hipotesis tersebut dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} uji satu arah untuk hipotesis H1 sampai H3, sedangkan untuk uji hipotesis H4 dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} uji dua arah. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai t_{hitung} H1 yaitu sebesar 12.122 lebih besar dari t_{tabel} 1.65798 dengan signifikansi 0.000, sehingga hipotesis H1 dapat diterima yang artinya *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Kemudian hipotesis H2 menghasilkan t_{hitung} sebesar 3.631 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1.65798 dengan signifikansi 0.000, maka hipotesis H2 dapat diterima yang artinya *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya hipotesis H3 menghasilkan t_{hitung} sebesar 5.739 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1.65798 dengan signifikansi 0.000, yang artinya *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian hipotesis H4 menghasilkan t_{hitung} sebesar 5.166 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1.98045, maka *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat, diketahui bahwa terdapat penolakan terhadap H₀. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian [Ramadhan & Farida \(2020\)](#), [Deka, Nurhajati, & Rachma \(2019\)](#), dan [Chen \(2017\)](#) yang menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap *brand trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand association* memiliki peranan yang penting dalam *brand trust*. Berkaitan dengan hal tersebut, temuan penelitian ini memaparkan hasil penelitian sebelumnya dan teori yang mendukung peneliti dalam menetapkan hipotesis penelitian atau hipotesis kerja. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang mendapatkan dukungan temuan penelitian ini melibatkan objek dinilai yang berbeda-beda seperti Kamera Sony di Malang [\(Ramadhan & Farida, 2020\)](#), Dompot Digital OVO di Malang [\(Deka, Nurhajati, & Rachma, 2019\)](#), dan Universitas di Taiwan [\(Chen, 2017\)](#). Adapun temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian [Semuel & Alexander \(2020\)](#), [Deka, Nurhajati, & Rachma \(2019\)](#), dan [Chinomona & Maziriri \(2017\)](#).

Berkaitan dengan hal tersebut, temuan penelitian ini memaparkan hasil penelitian sebelumnya dan teori yang mendukung peneliti dalam menetapkan hipotesis penelitian atau hipotesis kerja. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang mendapatkan dukungan temuan penelitian ini melibatkan objek dinilai yang berbeda-beda seperti Smartphone OPPO di Surabaya [\(Semuel & Alexander, 2020\)](#), Dompot Digital OVO di Malang [\(Deka, Nurhajati, & Rachma, 2019\)](#), dan Produk Kosmetik di Afrika Selatan [\(Chinomona & Maziriri, 2017\)](#). Perusahaan harus berusaha memperhatikan *brand association* karena *brand association* dapat menjadi salah satu faktor bahwa pelanggan menjadi loyal akibat kepercayaan yang didapat dari tingkat *brand association* [\(Deka, Nurhajati, & Rachma, 2019\)](#). Disisi lain, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Temuan penelitian ini selaras dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh [Bernarto et al \(2020\)](#), [Rahmawati, Ma'ruf, & Bus \(2020\)](#), dan [Qurbani \(2019\)](#). Temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemakai yang percaya terhadap GoPay menjadi loyal dan dipastikan menggunakan merek GoPay kembali di kesempatan mendatang untuk memenuhi kebutuhan transaksi digitalnya. Berkaitan dengan hal tersebut, temuan penelitian ini memaparkan hasil penelitian sebelumnya dan teori yang mendukung peneliti dalam menetapkan hipotesis penelitian atau hipotesis kerja. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang mendapatkan dukungan temuan penelitian ini melibatkan objek dinilai yang berbeda-beda seperti *Coffeshop* di Indonesia [\(Bernarto et al, 2020\)](#), Produk Minute Maid Pulpy Orange

di Kota Padang [\(Rahmawati, Ma'ruf, & Bus, 2020\)](#), dan Prudential Syariah di Jakarta Selatan [\(Qurbani, 2019\)](#). Disamping itu, hasil penelitian ini menemukan *brand trust* dapat memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*. Berkaitan dengan hal tersebut, temuan penelitian ini memaparkan hasil penelitian sebelumnya dan teori yang mendukung peneliti dalam menetapkan hipotesis penelitian atau hipotesis kerja. Adapun penelitian terdahulu yang mendapatkan dukungan temuan penelitian ini melibatkan objek dinilai yang berbeda yaitu Dompot Digital OVO di Malang [\(Deka, Nurhajati, & Rachma, 2019\)](#). Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Deka, Nurhajati, & Rachma \(2019\)](#) yang menemukan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand trust*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat.
2. *Brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat.
3. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat.
4. *Brand trust* memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat

Temuan penelitian ini yaitu *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. *Brand association* ditemukan dapat menjadi salah satu nilai daya saing bagi perusahaan jasa yang salah satunya yaitu GoPay. Dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun *brand association* yang kemudian akan membangun *brand trust* dan *brand loyalty*. Sehingga pihak manajer PT. Karya Anak Bangsa untuk GoPay perlu meningkatkan kualitas dari atribut-atribut yang melekat pada objek yang dinilai dengan membuat strategi di mana ketika pengguna ingin menggunakan GoPay untuk mempermudah transaksi, namun yang terjadi adalah sulit untuk mendaftar pada GoPay tersebut. Maka dari itu, perlu adanya peraturan dan tampilan aplikasi yang lebih memudahkan pengguna untuk menggunakan GoPay tersebut dalam bertransaksi. Kemudian promosi yang diberikan GoPay yaitu harus berbelanja dengan nominal yang tinggi untuk mendapatkan diskon, maka sebaiknya GoPay memberikan promosi yang lebih gencar serta dengan minimal belanja yang lebih terjangkau, atau setidaknya nominal minimal belanja setara dengan pesaing. Berikutnya yaitu terkait penyimpanan data pengguna. Terjadinya kebocoran data pengguna oleh salah satu lembaga besar di Indonesia, menyebabkan pengguna dompet digital khususnya mengalami ketakutan.

Dengan demikian pihak GoPay sebaiknya meningkatkan keamanan sistem dan keamanan berlapis untuk *database* pengguna untuk mencegah kebocoran data, serta mempromosikan kepada pengguna bahwa GoPay konsisten dalam menjaga kerahasiaan data pengguna. Kemudian yaitu ketika pengguna hendak melaporkan sesuatu kepada *customer service* terkait keperluan penggantian data, catatan pengeluaran, dan lainnya, namun harus menunggu dan antri dalam waktu lama. Hal tersebut membuat pengguna kurang puas, karena dia mengharapkan kecepatan dalam dompet digital tetapi kenyataannya harus menunggu lama untuk keperluan sesuatu. Maka sebaiknya pihak GoPay dapat meningkatkan jumlah *customer service* serta melatih *customer service* untuk lebih cepat dan lebih ramah dalam bekerja, sehingga pengguna tidak perlu menunggu lama apabila hendak melakukan perubahan data, permintaan penutupan akun, atau lainnya. Kemudian terkait *top up* saldo GoPay, yang mana pengguna harus dikenakan biaya untuk melakukan *top up* saldo. Sehingga pengguna merasa rugi dengan biaya tersebut, karena beberapa pesaing tidak terdapat biaya *top up* saldo. Dengan demikian sebaiknya pihak GoPay menghilangkan biaya *top up* saldo tersebut, yang mana akan mengundang pengguna baru terutama pengguna yang sensitif terhadap harga. Semakin baik *brand association* yang dilakukan oleh GoPay maka dapat meningkatkan *brand trust* yang berdampak terhadap *brand loyalty*. Untuk meningkatkan *brand association* terutama di bidang *customer service*, dapat dilakukan dengan cara memahami apa yang benar-benar diinginkan pengguna, memberikan pelayanan yang dijanjikan dan terpercaya, memuaskan pengguna yang sedang menghadapi masalah dan merespon dengan cepat, serta

berlaku adil kepada semua pengguna. Dompot digital GoPay perlu memahami pandangan pengguna GoPay terkait apa yang dirasakan pengguna untuk membangun *brand loyalty* pada GoPay. Dari berbagai strategi atau program-program yang telah diusulkan kepada pihak manajer GoPay belum dapat dipastikan keberhasilannya jika diimplementasikan, namun memiliki potensi berhasil jika diterapkan dengan tujuan meningkatkan aspek-aspek terkait *brand association*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur dengan menemukan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini menganalisis pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung hanya melalui variabel *brand trust*. Penulis menyarankan penelitian lebih lanjut untuk menemukan, mengeksplorasi, dan menganalisis penelitian selanjutnya dengan mengukur dimensi dari *brand association*, *brand trust*, maupun *brand loyalty* dan juga mengeksplor variabel intervening lainnya. Kedua, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bandung Barat, dan studi ini terbatas difokuskan pada sektor jasa yaitu dompet digital merek Go Pay. Dengan demikian, sangat direkomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini dengan lokus yang berbeda pada daerah-daerah lain dengan merek dompet elektronik yang berbeda juga. Ketiga, metode analisis pada penelitian yang mana hanya menggunakan uji regresi sederhana dan regresi berganda serta uji sobel yang hanya dapat melihat hubungan antar variabel. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis structural equation model (SEM) yang merupakan metode analisis untuk melihat hubungan antar indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel. Keempat, pemasaran dompet digital menjadi area riset penelitian ini, maka peneliti berikutnya dapat meneliti di area lainnya seperti pinjaman online.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani yang telah memberikan kesempatan untuk terus mengembangkan diri. Dan juga penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini baik yang terlibat secara langsung maupun secara tidak langsung.

References

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Achadi, A., & Winarto, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Gopay Pada Pelanggan Gojek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 11-23.
- Aronian, S. (1994). Keyboard Shortcut Utilities. *Macworld*, 11(3), 61-61.
- Ashaf, M., Naeem, M., & Shahzadi, M. (2017). Impact of Branding on Consumer Behavior: Evidence of Footwear Industry of Punjab, Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7), 592-603.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Charvia, K., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Experience terhadap Brand Trust (Studi terhadap pengguna OVO di Jakarta). *Prologia*, 4(2), 237-244.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y. C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 1-19.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research* (, 12(1), 143-154.
- CNBC Indonesia. (2020, 2 29). *CNBC Indonesia*. Retrieved from CNBC: <https://www.cnbcindonesia.com/Tech/20190815104730-37>

- Cuong, D. T. (2020). The Influence Of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference On Brand Loyalty To Laptop Brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95-101.
- DailySocial. (2018, Juni 10). *Laporan DailySocial: Fintech Report 2018*. Jakarta: DailySocial.
- DailySocial. (2019). *Laporan DailySocial: Fintech Report 2019*. Jakarta: DailySocial.
- DailySocial. (2020). *Laporan DailySocial: Fintech Report 2020*. Jakarta: DailySocial.
- Deepak, G., & Mahesh, V. R. (2020). An overview of Digital Payment System. *UGC Care Group I Listed Journal*, 10(5), 120-131.
- Deka, R. E., Nurhajati, & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada Startup Fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 96-107.
- Dhanya, M., & Ramya, K. (2020). A Study On Digital Payment System With Reference To E-Banking In Coimbatore City. *Journal Of Critical Reviews*, 7(10), 3478-3483.
- Filo, K., & Funk, D. C. (2008). Exploring the Role of Brand Trust in the Relationship between Brand Associations and Brand Loyalty in Sport and Fitness. *International Journal of Sport and Marketing*, 3(1), 39-57.
- Fink, A. (2003). *The survey handbook*. London: Sage.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- iPrice. (2020). *Persaingan Dompnet Digital di Indonesia, Gopay Memiliki Pengguna Terbanyak*. Jakarta: iPrice.
- Ipsos. (2020). *The Evolution of the Digital Wallet: Driving the Next Wave of Growth*. Jakarta: Ipsos.
- Jannah, U. S., Bayuni, E. M., & Putra, P. A. (2020). Tinjauan Hukum Islam dan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen terhadap Sistem Keamanan pada Dompnet Elektronik. *Jurnal Universitas Islam Bandung*, 693-697.
- Khan, S. N., & Banu, A. N. (2020). A Study On Consumer Perception Of Digital Payment. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10(6), 22-32.
- Kusumawati, A. E., & Kumalasari, R. A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif dan Konstektual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *EBBANK*, 8(1), 1-16.
- Li, J., Wu, Y., & Xiao, J. J. (2019). The Impact of Digital Finance on Household Consumption: Evidence from China. *Journal Pre-proof*.
- Mahardhika, N. P. (2020). Pengaruh Terpaan Social Media Marketing, Sales Promotion, Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay. *Jurnal Universitas Diponegoro*, 1-11.
- Mood, e. a. (1974). Immunoglobulin concentrations in sera of normal children: quantitation against an international reference preparation. *Clinical chemistry*, 20(6), 656-659.
- Notowijoyo, E., & Loisa, R. (2020). Analisis Komunikasi Pemasaran Go-Pay Melalui Promosi Cashback. *Jurnal Universitas Tarumanagara*, 4(2), 332-338.
- Pratama, I. W., & Pradekso, T. (2020). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Semarang. *Jurnal Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 1-10.
- Preacher, e. a. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. S. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Qurbani, 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), 121-135.

- Rahmawati, Ma'ruf, & Bus. (2020). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(2), 109-118.
- Ramadhan, T. S., & Farida, E. (2020). Keputusan Pembelian Dipengaruhi oleh Kesadaran, Kualitas, Asosiasi dan Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Kamera Sony Pada Komunitas Fotografi di Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 131-146.
- Roscoe, J. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: John T. Roscoe. Holt, Rinehart and Winston.
- Sardana, V., & Singhanian, S. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 1(2), 28-32.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta Selatan: Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat.
- Semuel, H., & Alexander, B. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Oppo Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1-8.
- Semuel, H., & Claranita, L. (2020). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1-11.
- Shimp, T. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke-5*. Jakarta: Erlangga.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, 290-312.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Statista. (2020). *Digital Payments Report 2020*. Singapore: Statista.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyu, L. G., Susanto, E. H., & Aulia, S. (2020). Upaya GoPay Terhadap Mahasiswa di Kantin UNTAR Kampus 1. *Jurnal Universitas Tarumanegara*, 4(2), 386-392.